



BACHELORARBEIT

Christiane Koberstein

**Eventmarketing zur Emotiona-
lisierung der Zielgruppe, dar-
gestellt am Beispiel von Brand
Parks**

2013

BACHELORARBEIT

Eventmarketing zur Emotiona- lisierung der Zielgruppe, dar- gestellt am Beispiel von Brand Parks

Autorin:
Christiane Koberstein

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wS2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mittweida, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Eventmarketing as emotional appel of the target group ex- emplified by brand parks

author:

Christiane Koberstein

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff

submission:

Mittweida, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Koberstein, Christiane

Eventmarketing zur Emotionalisierung der Zielgruppe, dargestellt am Beispiel von Brand Parks

Eventmarketing as emotional appeal of the target group, exemplified by brand parks

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Gegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit ist die Analyse der Bedeutung von Eventmarketing in der Kommunikationspolitik von Unternehmen und die damit verbundene Emotionalisierung der Zielgruppe. Unter Einbeziehung von Erkenntnissen der Unternehmens- und Marketingkommunikation sowie von Strategien des Eventmarketing soll die Wirkung von Brand Parks im erlebnisorientierten Eventmarketing am Beispiel der Swarovski Kristallwelten dargestellt werden. Die Einbeziehung von Expertenmeinungen bezweckt eine Handlungsempfehlung zur Erreichung eines erfolgreichen Eventmarketing durch Brand Parks.

Subject of the present bachelor thesis is the analysis of the importance of event marketing within the communication policy of a company and the correlated emotional appeal of the target group. Considering the results of the company and marketing communication as well as the strategies of event marketing, we will present the effect of brand parks on event marketing exemplified by the "Swarovski Kristallwelten". The listed opinions of experts have the scope to reach a recommendation of action for a sustainable emotional appeal of the target group.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument	5
2.1 Begrifflichkeiten und Standards	5
2.1.1 Event vs. Veranstaltung.....	5
2.1.2 Entwicklungsprozess und Begriffsverständnis von Eventmarketing	5
2.1.3 Merkmale von Eventmarketing	9
2.2 Erscheinungsformen und Typologisierung von Eventmarketing	10
2.2.1 Eventmarketing-Formen	10
2.2.2 Eventtypologie.....	14
2.3 Stellung von Eventmarketing in der Kommunikationspolitik.....	15
2.3.1 Einordnung von Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix eines Unternehmens.....	15
2.3.2 Notwendigkeit einer integrierten Unternehmenskommunikation	16
2.3.3 Integration von Eventmarketing in die Kommunikationspolitik.....	17
2.3.4 Integriertes Eventkonzept.....	19
3 Brand Parks im erlebnisorientierten Eventmarketing.....	21
3.1 Planungsprozess im Eventmarketing	21
3.2 Trends in Erlebnismarketing und Eventmarketing	22
3.2.1 Abgrenzung Erlebnis/Erlebnismarketing.....	22
3.2.2 Wertewandel und Konsumverhalten in der Erlebnisgesellschaft.....	24
3.2.3 Erlebnis als Zusatznutzen	26
3.2.4 Erlebnis als eigenständiges Angebot.....	27

3.3 Dauerhaftes Eventmarketing durch Brand Parks	29
3.3.1 Begriffsverständnis von Brand Parks.....	29
3.3.2 Entstehung von Brand Parks.....	29
3.3.3 Ziele von Brand Parks	33
3.3.4 Zielgruppen von Brand Parks	34
3.3.5 Brand Parks als innovatives Eventkonzept am Beispiel der Swarovski Kristallwelten.....	36
4 Empirische Untersuchung von Experten auf dem Gebiet von Brand Parks	44
4.1 Expertenmeinungen zu Eventmarketing durch Brand Parks	44
4.2 Methodik und Untersuchungsablauf.....	45
4.3 Forschungsprozess und Forschungsdesign.....	46
4.3 Untersuchungs- und Auswertungsmethode	48
4.3 Ergebnisdarstellung	50
5 Erfolgsfaktoren zu Eventmarketing durch Brand Parks.....	52
5.1 Zusammenfassung	52
5.2 Handlungsempfehlung zur nachhaltigen Emotionalisierung der Zielgruppe	53
5.3 Evaluation der Ergebnisse und Ausblick	54
Literaturverzeichnis	56
CD-Verzeichnis.....	62
Anlage.....	63
Eigenständigkeitserklärung	68

Abkürzungsverzeichnis

AtL	-	Above-the-Line
BtL	-	Below-the-Line
BP	-	Brand Park
BAT	-	British American Tobacco
CI	-	Corporate Identity
EM	-	Eventmarketing
FAMAB	-	Verband direkte Wirtschaftskommunikation e.V.
FME	-	Forum Marketing-Eventagenturen
PR	-	Public Relations
UAP	-	Unique Advertising Proposition
USP	-	Unique Selling Propositions

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gesamtausgaben für Marketing-Events von 2010 bis 2014	2
Abb. 2: Aufbau der Arbeit	4
Abb. 3: Abgrenzung des Eventmarketing	8
Abb. 4: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen	14
Abb. 5: Einordnung von Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix.....	16
Abb. 6: Integriertes Eventkonzept.....	20
Abb. 7: Planungsprozess im Eventmarketing	21
Abb. 8: Generierung von Erlebnismärkten durch Anbieter und Nachfrager.....	24
Abb. 9: Shoppingkonsum der deutschen Bevölkerung von 2010 bis 2012.....	25
Abb. 10: Erlebnis als Zusatznutzen	26
Abb. 11: Erlebnis als eigenständiges wirtschaftliches Gut	27
Abb. 12: Erlebnis als eigenständiges Angebot.....	28
Abb. 13: Entwicklung zum Brand Park.....	30
Abb. 14: Fünf Hauptsinne der Wahrnehmung.....	36
Abb. 15: Kristalldom	38
Abb. 16: Kristalloskop.....	39
Abb. 17: Kristalltheater	39
Abb. 18: Kristallkalligrafie	40
Abb. 19: Riese von Wattens	40
Abb. 20: Kristallwald.....	41
Abb. 21: Eisgasse	41
Abb. 22: Crystal Stage	42
Abb. 23: Sensogramm der Swarovski Kristallwelten.....	42
Abb. 24: Erfolgsfaktoren zu Eventmarketing durch Brand Parks.....	52

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Beispiele für Erscheinungsformen von Events.....	11
Tab. 2: Kategorien des Event-Awards EVA	11
Tab. 3: Formen der integrierten Unternehmenskommunikation	18
Tab. 4: Überblick von ausgewählten Markenerlebniswelten in Deutschland	32
Tab. 5: Zielebenen von erlebnisorientierten Markenwelten.....	34
Tab. 6: Aufnahmefähigkeit der Sinneskanäle	37
Tab. 7: Informationsverarbeitung der Sinneskanäle.....	37
Tab. 8: Übersicht der Experten.....	44
Tab. 9: Design mit Hypothesen und Forschungsfragen	47
Tab. 10: Kernaussagen der Experten.....	49
Tab. 11: Reduktion und Inhaltsanalyse.....	51

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

1.1 Aufgabenstellung

„In Zeiten zunehmender Digitalisierung der Kommunikation wird der persönliche Kontakt [...] wichtiger“ [FAMAB 2012].

Eventmarketing stellt ein relativ junges Kommunikationsinstrument dar, das sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Bestandteil einer modernen Unternehmenskommunikation entwickelte. Die Unternehmen entdeckten die Vorteile erlebnisorientierter Veranstaltungen und erkannten, dass sich durch die direkte Interaktion mit dem potentiellen Kunden Kommunikationsbotschaften erfolgreich verbreiten lassen [Vgl. Bruhn 2011, 1014]. In den letzten Jahren gewann der Einsatz des Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument durch die veränderten Rahmenbedingungen in der Gesellschaft und auf den Märkten eine immer stärkere Bedeutung. Mittelständige Unternehmen geben derzeit mehr als die Hälfte ihres Etats für die direkte Kommunikation mit dem Kunden aus. Unternehmen sehen im Eventmarketing ein Instrument der Zukunft [Vgl. FAMAB 2012].

In den hochindustrialisierten Staaten von Europa, Nordamerika und Asien ist die derzeitige Marktsituation dadurch gekennzeichnet, dass in Industrie und Handel vorwiegend gesättigte und schrumpfende Märkte existieren. Merkmale dieser Märkte sind technisch ausgereifte Produkte mit einem einheitlich hohen Qualitätsstandard. Der Wettbewerb wird zusätzlich durch substituierbare Produkte verschärft. Daher können sich Unternehmen alleine durch die Funktionalität oder die hohe Qualität eines Produktes nicht mehr von der Konkurrenz differenzieren. Der Kunde hat sich mittlerweile an diese Bedingungen gewöhnt und betrachtet sie als selbstverständlich. Das hat zur Folge, dass es immer schwieriger wird, etablierte Produkte zu behaupten oder neu zu platzieren. Die Zunahme von Produkten und Dienstleistungen durch Weiterentwickeln und Differenzieren, stellt daher auch keine langfristige Existenzsicherung dar [Vgl. Büttner/Van der Ree 2005, 17 f.].

Aus diesem Grund ist der Aufbau einer dauerhaften emotionalen Kundenbindung von hoher Bedeutung. Durch den Einsatz von Eventmarketing sowie der Vielzahl der unter

schiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten von Events, kann Produkten oder Dienstleistungen ein emotionaler added value vermittelt werden. Demzufolge ist der systematische Einsatz von Events mittlerweile für viele Unternehmen in unterschiedlichen Branchen zu einem eigenständigen Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation geworden [Vgl. Bruhn 2011, 1014]. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass deutsche Unternehmen im Jahr 2012 rund 2,55 Milliarden Euro für Marketing-Events ausgaben. Laut einer Studie der FME, wird der Betrag im Jahr 2013 um weitere 90 Millionen auf 2,64 Milliarden Euro steigen [Vgl. FAMAB 2012]. Im Jahr 2014 prognostiziert die Studie einen Zuwachs von 2,79 Milliarden Euro. Abbildung 1 verdeutlicht, dass die Ausgaben von Unternehmen für Marketing-Events kontinuierlich steigen [Vgl. Statista 2012a].

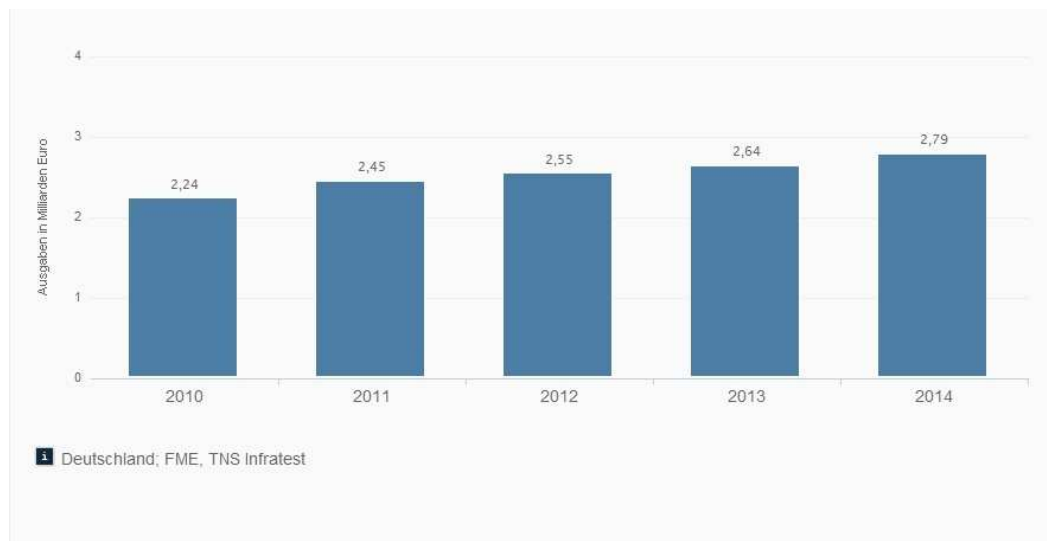


Abb. 1: Gesamtausgaben für Marketing-Events von 2010 bis 2014 [Statista 2012a]

Durch Eventmarketing können temporäre sowie dauerhafte markenrelevante Wirklichkeiten und Erlebniswelten generiert sowie Emotionen und Sympathiewerte erzeugt werden, um so eine Bindung zwischen Unternehmen, bzw. Marke und Rezipienten herzustellen. Doch wie schaffen es Unternehmen, sich durch den Einsatz von Eventmarketing in den derzeit reizüberflutenden Märkten von der Konkurrenz abzuheben? Die Herausforderung liegt in der Vermittlung von Aufmerksamkeits-, Erinnerungs- und Erlebniswerten. Welche Verbindung zwischen Eventmarketing und Brand Parks [Vgl. Kilian 2013] in Zeiten der Informationsüberlastung besteht, wird sich im Verlauf dieser Arbeit zeigen [Vgl. Nufer 2008, 158 f.].

1.2 Zielsetzung

Diese Bachelorthesis legt, theoretisch fundiert, durch das Verwenden von Fachliteratur und aktuellem sowie branchenrelevantem Informationsmaterial den aktuellen Forschungsstand zum Thema Eventmarketing zur Emotionalisierung der Zielgruppe am Beispiel von Brand Parks dar.

Anhand dieser Kenntnisse wird in eigenen Überlegungen eine Handlungsempfehlung für einen erfolgreichen Einsatz von Eventmarketing zur nachhaltigen Emotionalisierung von potenziellen Zielpersonen durch das Generieren von erlebnisorientierten Markenwelten via Brand Parks aufgestellt. Ergänzend wird anhand des Brand Parks der Swarovski Kristallwelten verdeutlicht, wie wichtig eine emotionale Zielgruppenansprache, der Aufbau von Markenvertrauen, Unternehmens- und Markenwerten, sowie die damit verbundene Stärkung der Kundenbindung für Unternehmen in der heutigen erlebnis- und freizeitorientierten Gesellschaft sind.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit ist in fünf Kapitel gegliedert:

Nach der Einführung in Kapitel eins erfolgt in Kapitel zwei die Darstellung des Eventmarketing als Instrument der Kommunikationspolitik. Zunächst werden die Begrifflichkeiten und Standards aufgeführt. Dazu zählt die Differenzierung zwischen einem Event und einer Veranstaltung, die Vorstellung des Entwicklungsprozesses und das in dieser Arbeit gültige Begriffsverständnis von Eventmarketing. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Merkmale, die verschiedenen Erscheinungsformen und die Typologisierung des Eventmarketing aufgezeigt. Das Kapitel zwei endet mit der Stellung des Eventmarketing in der Kommunikationspolitik von Unternehmen. Dabei wird das Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix eines Unternehmens eingeordnet, die Notwendigkeit einer integrierten Unternehmenskommunikation und die Integration des Eventmarketing in die Kommunikationspolitik sowie ein integriertes Eventkonzept als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie dargestellt.

Kapitel drei beginnt mit der Darstellung von Brand Parks im erlebnisorientierten Eventmarketing. Zuerst wird der Planungsprozess des Eventmarketing erläutert. Anschließend werden die Begriffe Erlebnis- und Erlebnismarketing voneinander abge-

grenzt sowie auf den Wertewandel und das Konsumverhalten in der Erlebnisgesellschaft eingegangen. Die weiteren Ausführungen stellen das Erlebnis als Zusatznutzen und als eigenständiges Angebot dar. Es folgen eine Begriffserklärung, der Entwicklungsprozess sowie Ziele und Zielgruppen von Brand Parks. Dieser Abschnitt endet mit dem Praxisbeispiel der Swarovski Kristallwelten.

In Kapitel vier erfolgt die Darstellung und Auswertung einer empirischen Untersuchung von Experten auf dem Gebiet von Brand Parks.

Kapitel fünf bildet den Schluss dieser Arbeit und fasst die wesentlichen Erfolgsfaktoren von Eventmarketing durch Brand Parks grafisch zusammen. Die Bachelorthesis schließt mit einer Handlungsempfehlung zur nachhaltigen Emotionalisierung der Zielgruppe und einer Evaluation der Ergebnisse sowie einem Ausblick auf mögliche Entwicklungstendenzen von Eventmarketing via Brand Parks ab.

Nachfolgende Abbildung 2 zeigt den Aufbau der vorliegenden Bachelorarbeit in einer grafischen Darstellung.



Abb. 2: Aufbau der Arbeit

2 Eventmarketing als innovatives Kommunikationsinstrument

2.1 Begrifflichkeiten und Standards

2.1.1 Event vs. Veranstaltung

Eventmarketing wurde im deutschsprachigen Raum lange als Veranstaltungsmarketing bezeichnet und zum Dienstleistungsmarketing gezählt [Vgl. Handelswissen-Events 2013]. Der Begriff Event kommt aus dem Englischen und wird mit Ereignis oder Veranstaltung übersetzt. Heutzutage wird das Wort Event inflationär verwendet. Die Problematik besteht darin, dass alles, was auch nur im entferntesten damit zu tun hat, als Event etikettiert wird [Vgl. Schäfer-Mehdi 2012, 10].

In dieser Arbeit werden Events auf das Kommunikationsmittel beschränkt und als Marketingevents betrachtet. Bei Marketingevents geht es darum, dem erlebnisverwöhnten Kunden etwas zu bieten, was ihn beeindruckt und bei ihm nachhaltig in Erinnerung bleibt. Marketingevents haben die Aufgabe, dem Konsumenten emotionale Erlebnisse zu vermitteln, welche eine emotionale Bindung des Konsumenten an ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke verstärken [Vgl. Pflaum 2008, 168].

2.1.2 Entwicklungsprozess und Begriffsverständnis von Eventmarketing

Dieses Kapitel widmet sich der Vorstellung des Entwicklungsprozesses und dem Begriffsverständnis von Eventmarketing. Hier sei angeführt, dass in diesem Kapitel nur eine begrenzte Anzahl bisheriger Definitionsansätze aufgezeigt wird, da eine Beachtung aller in der Literatur zu findenden Definitionen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Aufgrund der Tatsache, dass Eventmarketing erst seit kurzem Beachtung als Instrument der Unternehmenskommunikation erlangt hat, existieren in der Literatur bisher nur wenige Definitionsansätze, die eine klare Abgrenzung zu anderen Kommunikationsinstrumenten, wie beispielsweise Sponsoring, Messen oder Ausstellungen sichern [Vgl. Bruhn 2011, 1016].

In Deutschland wurde der Begriff Eventmarketing zum ersten Mal 1984 von Jaekel in einem Artikel in der Marketingzeitschrift "werben & verkaufen" verwendet. Die Autorin beschreibt darin den Erfolg des Computerherstellers Apple, welchen sie vor allem durch den Einsatz von Eventmarketing erklärt. Jedoch ist sie der Meinung, dass der einzige Bezug zum heutigen Eventmarketing in der Betrachtung des Außergewöhnlichen liegt.

Eine der ersten Monographien mit dem Titel "Event" stammt 1993 von Inden. Er ist der Meinung, dass immer wenn ein Unternehmen zum Zweck der Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder der internen Kommunikation eine Botschaft in Form eines real erlebbaren Ereignisses vermittelt, ein Marketingevent stattfindet.

Die ersten Autoren, die sich mit dem Begriff Eventmarketing wissenschaftlich befasst haben, waren Zanger und Sistenich im Jahr 1996. Sie verstehen unter Eventmarketing die Planung, Gestaltung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Des Weiteren sind die beiden Autoren der Meinung, dass zu Eventmarketing alle Maßnahmen innerhalb einer modernen Kommunikation zählen, die dazu beitragen, eine Erlebnisstrategie zu entwickeln und diese auch zu vermitteln.

Nufer ist der Ansicht, dass das Besondere an Marketingevents ist, dass sie aus einer Veranstaltung etwas Außergewöhnliches oder Einmaliges generieren und zugleich ein Erleben von Marken bzw. Unternehmen ermöglichen. Des Weiteren meint er, dass sich Marketingevents dadurch auszeichnen, dass sie Ereignisse darstellen, die im Auftrag inszeniert werden, mit dem Hauptziel, den Teilnehmern positive Erlebnisse zu vermitteln. Der Autor fügt hinzu, dass Events ein Kommunikationsmittel sind und somit auch im Rahmen anderer Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden können. Demzufolge definiert er Eventmarketing als ein interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument [Vgl. Nufer 2007, 12 f.], „[...] das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient“ [Nufer 2007, 21].

Laut Bruhn gibt es in der Anwendung keine klare Trennung zwischen den Begriffen Event und Eventmarketing. Der Autor zeigt jedoch, dass der Unterschied zwischen einem Marketingevent und Eventmarketing darin liegt, dass Eventmarketing als ein eigenständiges Instrument der Unternehmens- und Marketingkommunikation betrach-

tet wird und daher als Kommunikationsinstrument gilt, Events hingegen als Kommunikationsmittel [Vgl. Bruhn 2011, 1016]. Weiterhin vertritt Bruhn die Auffassung, dass „ein Event eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis ist, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Personen erlebt und als Plattform zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“ [Bruhn 2011, 1016]. Demnach bedeutet Eventmarketing, „[...] die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf das Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften ausgelöst werden“ [Bruhn 2011, 1018].

Die Analyse über die verschiedenen Definitionsansätze von Eventmarketing unterschiedlicher Autoren zeigt die hohe Komplexität des Begriffs auf. Diese Arbeit orientiert sich an den Definitionsansätzen von Nickel, der den Begriff Event aus einer wirkungsorientierten Marketingperspektive betrachtet. Seiner Definition zufolge sind Marketing-events im Auftrag von Unternehmen inszenierte Ereignisse. Sie haben im Hinblick auf Unternehmen oder Marken die zentrale Aufgabe, Zielpersonen emotionale Erlebnisse zu vermitteln, die wiederum zur Durchsetzung der Marketingstrategie und somit zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten oder weiterer Marketingziele positiv beitragen sollen [Vgl. Nickel 2007, VIII]. Somit ist Eventmarketing ein Prozess, „[...] der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von Events als erlebnisorientierte Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet“ [Zanger 2010, 5]. Des Weiteren erfordern die Begriffe Sponsoring und Eventmarketing eine klare Abgrenzung. Gesponserte Veranstaltungen finden in der Regel auch ohne Sponsor statt und werden von ihm nicht selber geplant. Infolge dessen erklärt sich der Sponsor mit den vereinbarten Nutzungsrechten einverstanden und ist meist einer von vielen Geldgebern von einer Veranstaltung. Events hingegen werden von demjenigen, der sie finanziert, selbst geplant und durchgeführt [Vgl. Nickel 2007, IX].

Abbildung 3 zeigt, dass sich Eventmarketing durch seine konstitutiven Merkmale von anderen Kommunikationsinstrumenten differenzieren lässt [Vgl. Nufer 2008, 159].

Art der Durchführung		Art der Kommunikation	
		einseitig informativ	interaktiv erlebnisorientiert
fremd-organisiert	in bestehenden, vom Unternehmen unabhängigen Rahmen eingeordnet	Sponsoring	Messen
eigeninitiiert	eigens vom Unternehmen inszeniert	Sales Promotions	Event-Marketing

Abb. 3: Abgrenzung des Eventmarketing [Nufer 2008, 159]

Nach abschließender Betrachtung des Entwicklungsprozesses und dem Begriffsverständnis von Eventmarketing wird festgehalten, dass Eventmarketing als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument Anfang der 1990er Jahre aufgrund des Wertewandels in der Gesellschaft entstanden ist. Im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation nahm es zwar eine wichtige Rolle ein, aus wissenschaftlicher Sicht blieb es allerdings eher unbeachtet. Durch den zunehmenden Einsatz von Eventmarketing und der begleitenden wissenschaftlichen Analyse der Einsatzmöglichkeiten und Wirkungsbedingungen konnte sich Eventmarketing in den letzten Jahren zwar als eigenständiges Kommunikationsinstrument etablieren, die klassische Werbung gilt jedoch als Leitinstrument für die Marketingkommunikation [Vgl. Nickel 2007, 3 f.]. Eventmarketing wird trotz der organisatorischen Selbständigkeit inhaltlich, formal und zeitlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten, wie beispielsweise Public Relations, Messen oder Sponsoring abgestimmt [Vgl. Hermanns 2010, 19 f.], worauf in Kapitel 2.3.3 explizit eingegangen wird.

2.1.3 Merkmale von Eventmarketing

Um die begriffliche Klarheit des Eventmarketing einzufordern, werden im folgenden die grundlegenden Merkmale erläutert [Vgl. Büttner/Van der Ree 2005, 83 f.]:

Events sind vom Unternehmen veranlasste Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter

Events dienen in erster Linie nicht dem Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen, sondern der Vermittlung von Botschaften über die Marke. Durch das Event soll die Marken- bzw. Erlebniswelt in real erlebbare Ereignisse umgesetzt werden [Vgl. Bruhn 2011, 1016].

Events unterscheiden sich von der Alltagswelt der Zielgruppe

Durch den Wertewandel in der Gesellschaft und das Streben nach einer zunehmenden Erlebnisorientierung, stellen die von Unternehmen inszenierten Events für den Konsumenten eine Abwechslung zum Alltag dar. Erfolgreiche Events zeichnen sich dadurch aus, dass sie für den Konsumenten etwas Besonderes oder Einmaliges darstellen und dass eine affektive Umsetzung der Marketingbotschaft erfolgt [Vgl. Bruhn 2009, 241].

Events setzen Werbebotschaften in real erlebbare Ereignisse um

Bevor ein Unternehmen seine Werbebotschaften durch Events umsetzen kann, muss vorab die Vermittlung der Markenwelt, beispielsweise durch klassische Werbung erfolgen. Durch Eventmarketing hat der Konsument die Möglichkeit, an der inszenierten Markenwelt eines Unternehmens teilzunehmen. Ziel dieser inszenierten Markenwelt ist es, Eingang in die emotionale Erlebniswelt der Rezipienten zu erhalten und sich durch Lernprozesse in der subjektiven Wirklichkeit der Konsumenten zu verankern.

Events werden zielgruppenspezifisch ausgerichtet

Die zunehmende Marktfragmentierung erfordert eine exakte Zielgruppenidentifikation der Unternehmen, um die Aktivierungs- und Identifikationspotenziale mittels Events zu erreichen. Nur wenn die Kommunikationsmethoden zielgruppenspezifisch ausgerichtet werden, ist die Glaubwürdigkeit des Marketingevents gesichert. Anderenfalls kann die Kommunikation zu einer Irritation bei den Rezipienten führen, was wiederum die angestrebte Wirkung beeinträchtigt [Vgl. Zanger 2010, 6 f.]

Events sind interaktiv und die Teilnehmer werden aktiv über die Verhaltensebene der Unternehmenskommunikation mit einbezogen

Durch die zunehmende Informationsflut von Werbebotschaften findet eine erhöhte Reizüberflutung bei den Rezipienten statt. Durch Massenkommunikation kann lediglich eine Aktivierung auf der Wahrnehmungsebene erreicht werden. Bei Marketingevents hingegen werden die vorab kommunizierten Erlebniswelten für den Teilnehmer real umgesetzt und die Konsumenten können somit aktiv an den inszenierten Markenwelten der Unternehmen teilnehmen.

Events sind Bestandteil einer integrierter Unternehmenskommunikation

Marketingevents müssen in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens integriert werden, das bedeutet, dass sie an die bisherige Kommunikationsstrategie des Unternehmens gebunden sind [Vgl. Büttner/Van der Ree 2005, 83 f.]. Eventmarketing wird zwar als eigenständiges Kommunikationsinstrument im Rahmen einer integrierten Marketingkommunikation angesehen, jedoch sind alle Subinstrumente des Kommunikationsmixes miteinander zu vernetzen sowie aufeinander abzustimmen [Vgl. Nickel 2007, 4].

2.2 Erscheinungsformen und Typologisierung von Eventmarketing

2.2.1 Eventmarketing-Formen

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Erscheinungsformen und Typologisierung des Eventmarketing aufgezeigt. Trotz der verhältnismäßigen Neuheit des Kommunikationsinstrumentes Eventmarketing existieren in der Praxis und Theorie bereits eine Menge unterschiedlicher Veranstaltungen, die als Event etikettiert werden, wie Tabelle 1 zeigt [Vgl. Bruhn 2011, 1018 f.].

<ul style="list-style-type: none"> • Motivationsveranstaltungen • Incentive-Reisen • Händlerpräsentationen • Ausstellungen • Seminare/Symposien/Kongresse • Sport-/Kulturveranstaltungen • Jubiläen • Festakte/Galas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionärsversammlungen • Außendienstkonferenzen • Kick-Off-Meetings • Fachmessen • Road Shows • Pressekonferenzen • Aktionen am Point of Sale • Tag der offenen Tür
--	--

Tab. 1: Beispiele für Erscheinungsformen von Events [Vgl. Bruhn 2011, 1019]

Des Weiteren verdeutlicht die jährliche Ausschreibung zum Event-Award EVA das Spektrum von Events. In der nächsten Tabelle 2 werden Events in fünf Kategorien eingeordnet [Vgl. Bruhn 2011, 1019].

Kategorie	Merkmale
Corporate Events	Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen für eine begrenzte Zielgruppe.
Exhibition Events	Erlebnisorientierte Messe-Events für Besucher von Fach- und Publikumsmessen.
Public Events	Unternehmens-, Strategie- oder Leistungspräsentationen für die breite Öffentlichkeit.
Promotion Events	Produkt- oder Markeninszenierungen für bestehende und potenzielle Kunden.
Incentive Events	An Mitarbeiter, Mittler und Händler gerichtet, mit dem Ziel der Motivation, Dank und Belohnung.

Tab. 2: Kategorien des Event-Awards EVA [Vgl. Bruhn 2011, 1019]

Public- und Consumer-Events werden von Unternehmen am häufigsten veranstaltet. Sie richten sich an Endverbraucher und die breite Öffentlichkeit. Bereits im Jahr 2009 fanden sie im Eventmarkt die höchste Beachtung und ihr Wachstum setzt sich kontinuierlich fort. Im Jahr 2012 wurden hierfür über eine Milliarde Euro ausgegeben - Tendenz steigend [FAMAB 2012].

In Anbetracht der Vielzahl der bereits existierenden Events ist es kaum möglich, diese unterschiedlichen Erscheinungsformen in konkrete Kategorien einzuordnen. Aus diesem Grund erfolgt die Typologisierung und Systematisierung von Events in der Form von Merkmalspaaren [Vgl. Bruhn 2011, 1020].

Unternehmensinterne-, unternehmensexterne Events und Mischformen

Vor allem in den frühen Veröffentlichungen zum Thema Eventmarketing wurde zwischen unternehmensinternen und –externen Events unterschieden. Der Focus lag dabei auf der Bestimmung der Zielgruppen und der Ziele. Allerdings muss beachtet werden, dass nicht nur zwischen internen und externen Events unterschieden wird, sondern auch Mischformen denkbar sind.

Unternehmensinterne Events dienen neben der Informationsübermittlung vor allem der Motivationssteigerung der Mitarbeiter. Dazu zählen insbesondere Konferenzen, Kongresse, Tagungen, Schulungen, Seminare, Workshops und weitere Koordinations- und Fortbildungsveranstaltungen. Des Weiteren soll durch ein erlebnisorientiertes Eventprogramm eine Erhöhung der Mitarbeiteridentifikation erfolgen.

Unternehmensexterne Events zielen auf Kundenakquisition und -bindung ab. Aufgrund der zunehmenden Nachfrage nach Freizeit- und Erlebnisorientierung veranstalten Unternehmen vermehrt Sport- und Kulturveranstaltungen. Im Vordergrund von unternehmensexternen Events steht das Auslösen von positiven Erinnerungs- und Assoziationsseffekten, um so einen Imagetransfer von der erlebnisdominierten Veranstaltung auf das Unternehmen, das Produkt oder die Marke zu bewirken.

Bei Kick-Off-Events handelt es sich um Eröffnungs- und Einführungsveranstaltungen. Im Kern dieser Veranstaltungen stehen neue Produkte oder Produktlinien, neue Filialen oder Niederlassungen. Die Zielgruppe kann beispielsweise nur aus Händlern, ausgewählten Gästen, Pressevertretern oder aus der breiten Öffentlichkeit bestehen. Vor allem bei Jubiläen, Festakten oder Tagen der offenen Tür muss beachtet werden, dass eine idealtypische Zweiteilung in unternehmensinterne und -externe Events nicht immer sinnvoll ist, daher spricht man von Mischformen. Kick-Off-Events werden in erster Linie veranstaltet, um das Unternehmen über die Medien bei der Öffentlichkeit ins Gespräch zu bringen oder Mitarbeiter und Geschäftspartner mittels einer erfolgreich inszenierten Veranstaltung enger an das Unternehmen zu binden [Vgl. Nufer 2007, 38 f.].

Arbeitsorientierte, freizeitorientierte und Infotainment-Events

Bruhn vertritt die Meinung, dass unter drei grundlegenden Eventformen unterschieden werden muss, die anhand unterschiedlicher Kriterien voneinander abgegrenzt werden. Je nach Veranstaltungsart und –ziel, kann die Veranstaltung des Events einen stärker informierenden oder unterhaltenden Charakter aufweisen, so dass eine Trennung in arbeitsorientierte, freizeitorientierte und Infotainment-Events vorgenommen werden kann, wobei letztere eine Mischform darstellen.

Arbeitsorientierte Veranstaltungen dienen in erster Linie dem Informationsaustausch und sollen kognitive Reaktionen bei dem Rezipienten auslösen, wie es beispielsweise bei Produktschulungen der Fall ist.

Freizeitorientierte Veranstaltungen dienen zunächst der Unterhaltung der Teilnehmer und zielen auf die Generierung einer starken emotionalen Wirkung ab. Beispiele sind das Veranstanen von Konzerten und Incentive-Reisen.

Bei Infotainment Events werden Eventtypen subsumiert, die primär der Informationsvermittlung dienen, jedoch in ein Unterhaltungsprogramm verpackt werden, um somit eine höhere Aktivierung und Aufnahmebereitschaft bei den Rezipienten zu erreichen. Ein Beispiel hierfür stellt die Erstvorstellung eines neuen Produktes in Verbindung mit einer multimedialen Präsentation mit Showparts dar [Vgl. Bruhn 2011, 1021].

Anlassorientierte, markenorientierte und anlass- und markenorientierte Events

Inden ist der Ansicht, dass sich die Systematisierung von Events auf das zugrunde liegende Eventmarketing-Konzept beziehen sollte.

Bruhn entwickelt Indens Auffassung zu einem späteren Zeitpunkt analog und parallel zur vorigen Einteilung weiter [Vgl. Nufer 2007, 41]. In diesem Zusammenhang wird unter drei grundlegenden Eventmarketing-Arten unterschieden.

Ziel von anlassorientiertem Eventmarketing ist vor allem die Darstellung des Unternehmens im Rahmen einer Feier mit historischen Anlässen, wie es bei Jubiläen der Fall ist.

Bei markenorientiertem Eventmarketing findet eine emotionale Positionierung sowie eine dauerhafte Verankerung der Marke in der Erlebniswelt des Rezipienten statt. Als Beispiel hierfür werden Motto-Veranstaltungen genannt, die die Position des angestrebten Erlebnisprofils konkretisieren.

Anlass- und markenorientiertes Eventmarketing bezieht sich auf einen zeitlich festgelegten Anlass, wird aber hauptsächlich zur Vermittlung produkt- bzw. markenbezogener Botschaften eingesetzt, wie die einer Produkteinführung durch einen Event [Vgl. Bruhn 2011, 1023].

2.2.2 Eventtypologie

Nufer sagt dazu: „An allen drei im vorigen Abschnitt aufgeführten Merkmalsskalen kann kritisiert werden, dass sie lediglich einzelne Ansatzpunkte für eine Systematisierung offerieren, aber kein in sich geschlossenes Kategorisierungssystem darstellen“ [Nufer 2007, 41]. Aus diesem Grund werden die Elemente aus allen drei Kategorisierungsansätzen zu einem integrierenden Gesamtkonzept zusammengeführt. Das Ergebnis der Typologie der Formen des Eventmarketing wird in einer dreidimensionalen Grafik dargestellt (Vgl. Abbildung 4).

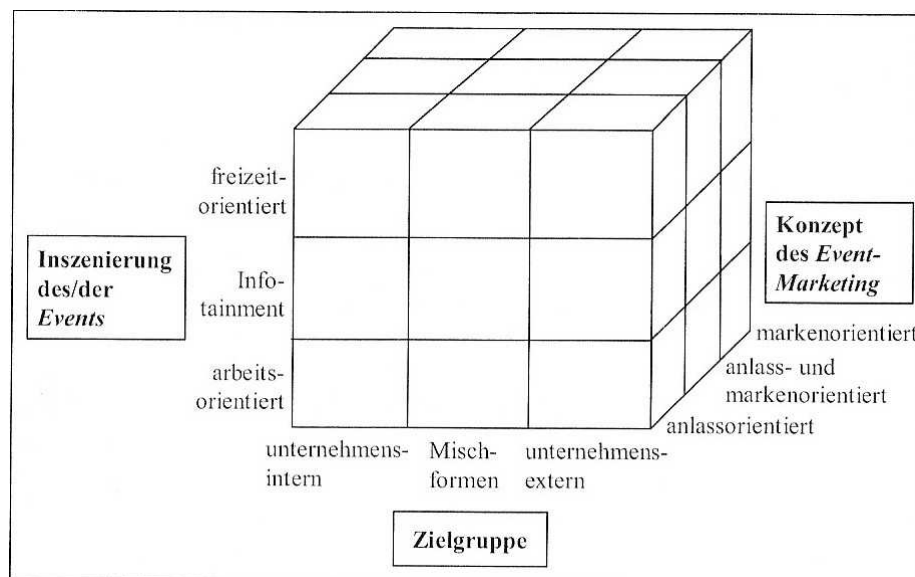


Abb. 4: Dreidimensionale Typologie der Eventmarketing-Formen [Nufer 2007, 42]

Der Eventmarketing-Würfel besteht insgesamt aus drei Dimensionen. Die erste Dimension bezieht sich auf die Systematisierung nach Zielgruppen, die in der Literatur am häufigsten anzutreffen ist, wobei unternehmensinterne und unternehmensexterne Zielgruppen voneinander getrennt werden und Mischformen dazwischen stehen können. Die zweite Dimension bezieht sich auf Bruhns Ansicht, Events nach der Art ihrer Inszenierung zu kategorisieren. Dabei wird unter freizeitorientierten und arbeitsorientierten Events unterschieden, während Infotainment-Events dazwischen liegen können. Die dritte Dimension lässt sich auf Indens Auffassung bzw. der Weiterentwicklung

durch Bruhn zurückführen, wobei sich die Abgrenzung auf das zugrunde liegende Eventmarketing-Konzept bezieht. Dabei muss berücksichtigt werden, ob der Einsatz des Eventmarketing markenorientiert, anlassorientiert oder anlass- und markenorientiert erfolgt.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass der gesamte Würfel in 27 Teilwürfel aufgeteilt werden kann, bei dem jeder Teilwürfel einen von 27 möglichen Event-Typen veranschaulicht. Demzufolge können die Event-Formen hinsichtlich der dreidimensionalen Typologie nun problemlos voneinander abgegrenzt werden [Vgl. Nufer 2007, 41 f.].

2.3 Stellung von Eventmarketing in der Kommunikationspolitik

2.3.1 Einordnung von Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix eines Unternehmens

Zur Unternehmenskommunikation zählen alle Maßnahmen, die ein Unternehmen und seine Kunden verbinden. Dazu gehören nicht nur Instrumente der Massenkommunikation, bei denen ein unpersönlicher Ablauf stattfindet sondern auch Maßnahmen, die einen persönlichen Dialog mit dem Kunden ermöglichen [Vgl. Haase/Mäcken 2005, 41].

In der Unternehmenspraxis wird zwischen Above-the-Line- und Below-the-Line-Kommunikationsinstrumenten unterschieden. In der Literatur wird stattdessen von Klassiker und Nicht-Klassiker gesprochen. Bei BtL-Instrumenten handelt es sich um Maßnahmen, die in einer bestimmten Situation nicht zum Repertoire der normalerweise eingesetzten Kommunikationsinstrumente zählen, wie Abbildung 5 zeigt. Durch die veränderten Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation setzen Unternehmen verstärkt BtL-Maßnahmen ein. Angesichts dessen hat sich Eventmarketing in den letzten Jahren als ein innovatives BtL-Kommunikationsinstrument etabliert, das vielfältige Einsatzmöglichkeiten bietet, um relevante Zielgruppen zu erreichen, die durch klassische Werbung nur schwer zu erreichen sind [Vgl. Nufer 2008, 158].

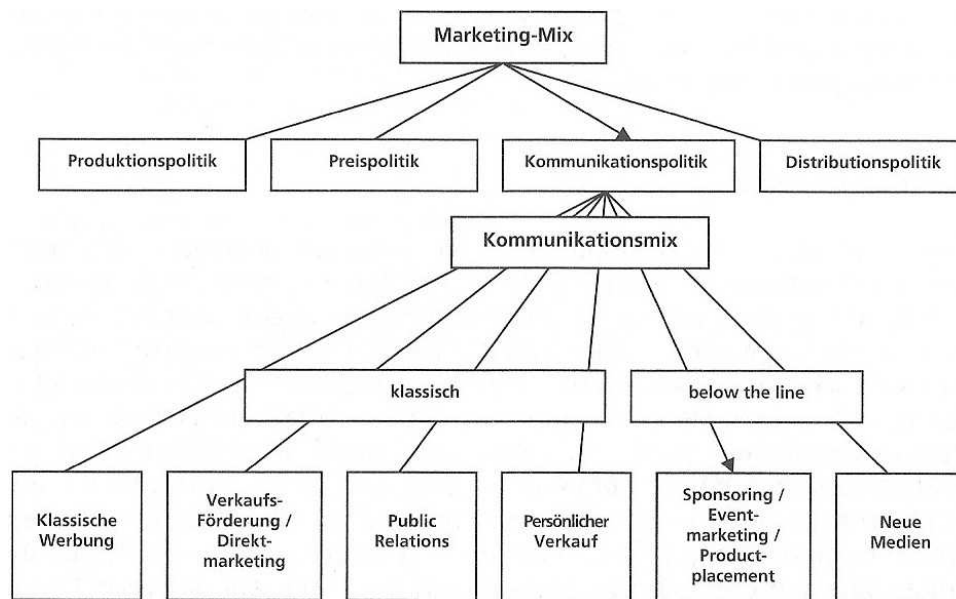


Abb.5: Einordnung von Eventmarketing im Marketing- und Kommunikationsmix [Haase/Mäcken 2005, 38]

2.3.2 Notwendigkeit einer integrierten Unternehmenskommunikation

Unter einer integrierten Unternehmenskommunikation wird eine Strategie verstanden, mit der die langfristigen Ziele eines Unternehmens durch Abstimmung und Vernetzung aller Kommunikationsinstrumente erreicht werden sollen [Vgl. Bruhn 2009, 242 f.]. Die Integration des Eventmarketing in den Kommunikationsmix eines Unternehmens ist von zentraler Bedeutung, jedoch muss dessen Einsatz von Anfang an in die bestehende Unternehmenskommunikation eingebettet werden, um einen dauerhaften Erfolg zu gewährleisten und potenzielle Synergien zu nutzen. Die Integration des Eventmarketing in die Unternehmenskommunikation wird als Phase verstanden, die den gesamten Planungsprozess begleitet [Vgl. Nufer 2007, 86].

Die grundlegenden Vorteile eines aufeinander abgestimmten Einsatzes der Kommunikationsinstrumente lassen sich folgendermaßen zusammenfassen [Vgl. Bruhn 2009, 242 f.]:

- Nutzung von Synergie-Effekten
- Sicherstellung der Glaubwürdigkeit des Unternehmens
- keine Irritation bei Konsumenten durch Widersprüche in der Kommunikation
- Schaffung neuer Identifizierungspotenziale bei den Mitarbeitern

2.3.3 Integration von Eventmarketing in die Kommunikationspolitik

Eventmarketing ist ein Instrument der Unternehmenskommunikation und dient in der Regel dazu, eine kurzfristige emotionale Aktivierung bei Rezipienten zu erreichen. Demzufolge wurde Eventmarketing lange Zeit als Integrationsinstrument angesehen und hatte eine eher unterstützende Funktion der Unternehmens- und Marketingkommunikation. Gründe dafür stellen die geringe Standardisierbarkeit, Besonderheit und Einmaligkeit von Events dar. Wenn Eventmarketing allerdings nur als unterstützende Funktion anderer Kommunikationsinstrumente gesehen wird, lassen sich seine spezifischen Stärken nur begrenzt nutzen.

In den letzten Jahren sind Events in vielen Unternehmen immer mehr in das Zentrum der Kommunikationspolitik gerückt. Vor allem was die Ansprache spezieller Zielgruppen angeht entwickelte sich Eventmarketing zu einem Kristallisationsinstrument. Zudem entdeckten immer mehr Unternehmen die Möglichkeit, einzelne Events zu einer Kommunikationsplattform auszubauen, die das inhaltliche Zentrum von vielen weiteren Maßnahmen bildet und als Ausgangspunkt eines konsequenten Themenmanagements betrachtet wird. Allerdings kann nur von einem sinnvollen Eventmarketing gesprochen werden, wenn die zugrunde liegenden Events auch das bestehende Marken- und Unternehmensimage unterstützen. Aus diesem Grund erfordert ein erfolgreiches, strategisch-fundiertes Eventmarketing neben der Festlegung einer zielorientierten Eventmarketing-Strategie auch eine konsequente inhaltliche, formale und zeitliche Integration in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens [Vgl. Bruhn 2011, 1058 f.].

Die inhaltliche Integration umfasst alle Maßnahmen, die das Eventmarketing mit anderen Kommunikationsinstrumenten abstimmt, wodurch eine gegenseitige Verstärkung in der Wirkungsweise erreicht werden soll. Um diese thematischen Verbindungen zu realisieren, können Unternehmens- bzw. Markenprofile, Botschaften, Schlüsselbilder etc. genutzt werden. Ergänzend ist hinzuzufügen, dass bei der inhaltlichen Integration zwischen funktionaler und instrumenteller sowie horizontaler und vertikaler Integration unterschieden werden kann. Für das Eventmarketing sind jedoch nur die ersten beiden Formen relevant [Vgl. Nufer 2007, 87]. „Die funktionale Integration basiert auf der Überlegung, dass jedes Instrument der Unternehmenskommunikation bestimmte Funktionen zur Zielrealisierung zu erfüllen hat, während im Rahmen der instrumentellen

Integration systematisch nach Wirkungsinterdependenzen und Vernetzungspotenzialen gesucht wird“ [Nufer 2007, 87].

Bei der formalen Integration hingegen werden alle Kommunikationsinstrumente durch ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens aufeinander abgestimmt. Ausgehend von der Corporate Identity soll das Corporate Design die formale Vereinheitlichung der Logos, Slogans und des Unternehmens- bzw. Markennamens sichern.

Die zeitliche Integration umfasst die Abstimmung zwischen den verschiedenen Kommunikationsinstrumenten innerhalb und zwischen Planungsperioden. Das zentrale Ziel liegt darin, eine Verstärkung der Wirkung einzelner Kommunikationsinstrumente zu erreichen sowie deren kontinuierlichen Einsatz sicherzustellen [Vgl. Bruhn 2009, 244]. In nachfolgender Tabelle 3 werden die inhaltliche, formale und zeitliche Integration zusammengefasst dargestellt.

Formen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
inhaltliche Integration (funktional, instrumental, horizontal, vertikal)	thematische Abstimmung	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	langfristig
formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Zeichen/ Logos, Schrifttypen, Farben, Formen	mittel- bis langfristig
zeitliche Integration	Bestimmung des zeitlichen Einsatzes	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung ("Timing")	kurz- bis mittelfristig

Tab. 3: Formen der integrierten Unternehmenskommunikation [Vgl. Nufer 2007, 88]

2.3.4 Integriertes Eventkonzept

„Sage es mir, und ich vergesse es, zeige es mir, und ich erinnere mich, lass es mich ERLEBEN, und ich behalte es“ [Domning 2010, 75].

Aufgrund der heutigen Marktbedingungen besitzt die erlebnisorientierte Positionierung von Marketing-Strategien im Vergleich zu der informativen Positionierung einen höheren Stellenwert. Das erlebnisorientierte Marketing zielt auf die Gefühle der Konsumenten ab. Es soll der Zielperson sinnlich vermitteln, dass die Produkte oder die Dienstleistungen, die sie erwirbt, zu ihrem individuellen Lifestyle passen. Die Aktivierung potenzieller Zielgruppen, Kontaktaufbau und Kontaktpflege, Bekanntheit, Image, Kundendialog, Generierung von Vertrauen sowie Verständnis und Sympathie für das Unternehmen - all diese Eigenschaften erfüllt das Eventmarketing als zentraler Bestandteil einer erlebnisorientierten Marketingstrategie.

Abbildung 6 verdeutlicht, dass das Integrierte Event-Konzept im Rahmen dieser Marketing-Strategie das strategische Dach über den weiteren Kommunikationsinstrumenten bildet. Während die Corporate-Identity-Policy die fundamentale Grundlage des Integrierten Event-Konzepts darstellt und die einzelnen Kommunikationsinstrumenten darauf fußen, wird das gesamte Konstrukt von der zentralen Säule des Eventmarketing getragen. Im Hinblick auf die Realisierung der erlebnisorientierten Marketing-Strategie müssen sämtliche Kommunikationsinstrumente an die CI angepasst sowie auf das Eventmarketing ausgerichtet werden. Dazu zählen vor allem die vorbereiteten, begleiteten und nachbereiteten Event-Maßnahmen. Durch die Abstimmung und Koordination der einzelnen Events mit den anderen Kommunikationsinstrumenten entstehen Synergie-Effekte, die entsprechend genutzt werden können [Vgl. Nufer 2007, 96 f.].

Das Ergebnis des Integrierten Eventkonzepts ist es, durch die Abstimmung der kommunikationspolitischen Maßnahmen, die Produkte und vor allem die Marken in der emotionalen Erlebniswelt der potenziellen Zielgruppen zu verankern. Die Stärken und Potenziale des Eventmarketing können am besten ausgeschöpft werden, wenn der Erlebnisvermittlung ein zentraler Platz in der gesamten Unternehmenskommunikation zugewiesen wird [Vgl. Domning 2010, 75].

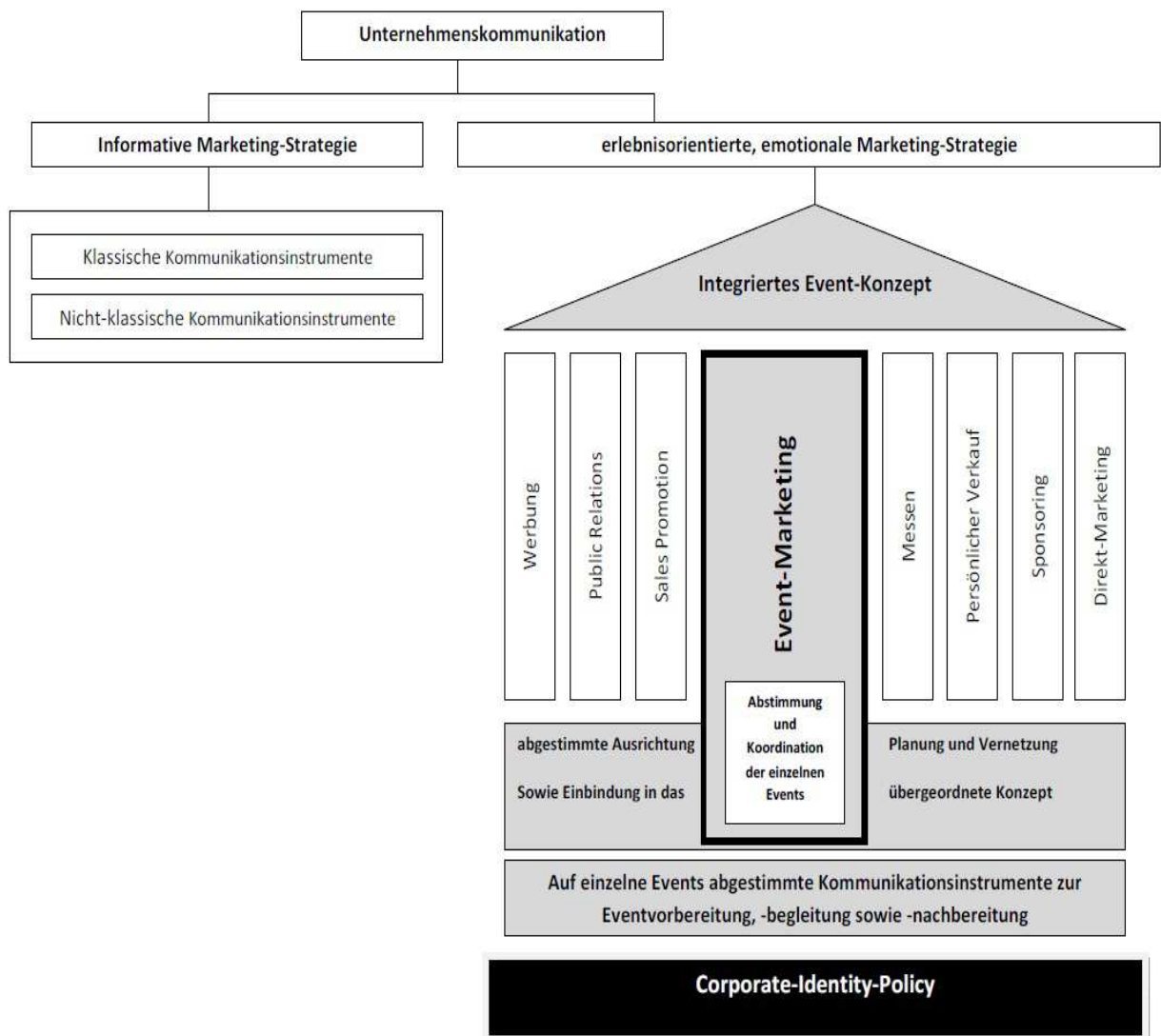


Abb. 6: Integriertes Eventkonzept [Vgl. Nufer 2007, 97]

3 Brand Parks im erlebnisorientierten Eventmarketing

3.1 Planungsprozess im Eventmarketing

Eventmarketing ist durch einen eigenständigen, systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess gekennzeichnet, in dem basierend auf der Durchführung einer Situationsanalyse, die Ziele, Strategien und Maßnahmen zur Zielerreichung sowohl in Form von Events, als auch Kontrollmechanismen festgelegt werden [Vgl. Bruhn 2011, 1018].

Die folgende Abbildung 7 zeigt die graphische Darstellung der Phasen des Planungsprozesses.



Abb. 7: Planungsprozess im Eventmarketing [Bruhn 2011, 1029]

Die Planungs- und Entscheidungsprozesse laufen in mehreren Schritten ab. Beginnend mit der Situationsanalyse sowie den beiden Hauptpunkten Zielfestsetzung und Zielgruppendefinition, wird anschließend die erforderliche Strategie festgelegt. Ein weiterer bedeutungsvoller Punkt im Planungs- und Entscheidungsprozess ist die Budgetierung. Alle Maßnahmen müssen sorgfältig geplant werden, um die Integration des Eventmarketing in das Gesamtkonzept der unternehmerischen Kommunikationsstrategie zu gewährleisten, wie bereits in Kapitel 2.3 beschrieben wurde. Der Planungs- und Entscheidungsprozess endet erst mit der abschließenden Erfolgsanalyse.

Doch welcher Zusammenhang besteht zwischen Eventmarketing und Brand Parks?

Brand Parks gelten als Form des Eventmarketing. Sie können als konsequente Weiterentwicklung des Eventmarketing betrachtet werden und dienen als Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierungen. Im weiteren Verlauf dieser Bachelorthesis wird aufbauend auf den bisherigen Kapiteln, insbesondere dem Begriffsverständnis und den konstitutiven Merkmalen des Eventmarketing analysiert, in wie weit Brand Parks diesem Anspruch gerecht werden [Vgl. Nufer 2008, 158].

3.2 Trends in Erlebnismarketing und Eventmarketing

3.2.1 Abgrenzung Erlebnis/Erlebnismarketing

„Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings, and fun[...].“ [Holbrook und Hirschman 1982, 132]

Um eine klare Abgrenzung von den Begriffen Erlebnis und Erlebnismarketing vornehmen zu können, werden nachfolgend einige Definitionen erläutert.

Laut Kilian lassen sich Erlebnisse als individualisierte Ereignisse auffassen, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten entstehen. Erlebnisse wirken beim Konsumenten jedoch erst im Moment ihrer Inanspruchnahme, demnach ist das subjektive Konsumrisiko hoch. Letztendlich möchte der Konsument dieses Risiko nicht eingehen und entscheidet sich für die Marke. Marken bieten subjektive Sicherheit, assoziationsreiche Erinnerbarkeit; Marken lassen Erlebnisse im Konsumenten wirken [Vgl. Kilian 2008, 33].

Ähnlich beschreibt Hoppe ein Erlebnis. Ihrer Ansicht nach ist ein Erlebnis ein individuelles Ereignis im Leben eines Menschen, das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es ihm nachhaltig in Erinnerung bleibt. Dabei besteht der Unterschied zwischen einem Erlebnis und einem einfachen Ereignis darin, dass durch das Erlebnis Emotionen beim Erlebenden hervorgerufen werden, die das Erlebnis unvergesslich machen. Da jeder Mensch ein anderes Empfinden hat und ein Erlebnis auf individueller Wahrnehmung beruht, gibt es dafür keine allgemeingültige Begriffsdefinition [Vgl. Hoppe 2007, 4].

Neumanns Perspektive zufolge kann man Erlebnisse als mehr oder weniger komplexe, personengebundene Emotionsbündel verstehen. Erlebnisse stellen ein Geschehen dar, durch welches eine beteiligte Person nachhaltig beeindruckt wurde. Weiterhin vertritt er die Meinung, dass durch ein selbst erlebtes Ereignis oder durch den Konsum von Produkten oder Dienstleistungen Emotionen gleichermaßen hervorgerufen werden können. Zugleich zählen auch Werbespots zu Erlebnissen, da sie in der Lage sind, Zuschauer zu beeindrucken und somit Emotionen hervorzurufen.

Weinberg definiert den Begriff Erlebnis aus einer Marketingperspektive. Laut dem Autor ist ein Erlebnis ein subjektiv wahrgenommener Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten, der durch marketingpolitische Maßnahmen vermittelt wird [Vgl. Neumann 2008, 15].

In dieser Arbeit werden Erlebnisse als Emotionen definiert, die durch die aktive Teilnahme von Konsumenten an unternehmensbezogenen Eventmarketing-Aktivitäten ausgelöst werden [Vgl. Zanger 2008, 71].

Nach abschließender Betrachtung der vorherigen Definitionen lässt sich feststellen, dass Erlebnismarketing bezweckt, sinnliche Konsumerlebnisse zu generieren, diese anschließend in der Gefühlswelt der Konsumenten verankert, um somit deren Werte, Lebensweise und Einstellungen zu beeinflussen. Erlebniswerte, die im Erlebnismarketing häufig eingesetzt werden, sind Genuss, Gesundheit, Nostalgie, Luxus, Natürlichkeit, Sportlichkeit und weitere Konsumwelten und Lifestyles, die bei potenziellen Zielpersonen Emotionen auslösen.

Demnach entstehen Erlebniswelten, wie die Swarovski Kristallwelten, durch den Gesamteindruck der vor Ort vermittelten Erlebnisse [Vgl. Neumann 2008, 15 f].

Abbildung 8 zeigt, dass auf Erlebnismärkten Erlebnisswelten von Unternehmen inszeniert werden, um Konsumenten etwas Einmaliges zu bieten.

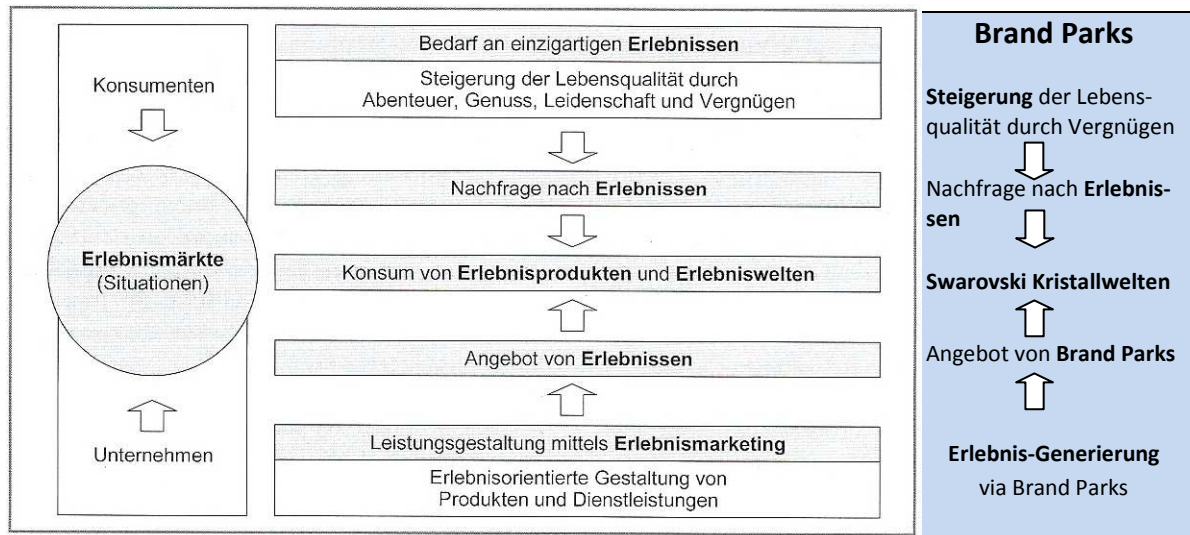


Abb. 8: Generierung von Erlebnismärkten durch Anbieter und Nachfrager [Vgl. Kilian 2008, 45 und Anwendung auf Brand Parks]

3.2.2 Wertewandel und Konsumverhalten in der Erlebnisgesellschaft

„Produkte als reine Produkte sind out. Was Kunden heute wollen, sind Produkte, welche Träume, Geschichten, Erlebnisse und Erfahrungen liefern“ [Wehrli/Heiniger 1999, 207].

Ein Blick in die Vergangenheit und man erkennt, dass die Menschheitsgeschichte von einem permanenten Kampf um das eigene Überleben geprägt ist. Erst seit der Industrialisierung in den letzten Jahrzehnten änderten sich durch den zunehmenden Wohlstand und Überfluss in der Gesellschaft auch die Bedürfnisse der Menschen. Das Konsumverhalten ist nicht mehr alleine durch materielle Bedürfnisse gekennzeichnet sondern zunehmend auch durch Freizeiterlebnisse.

Der Wertewandel in der Gesellschaft hat zur Folge, dass der Mensch nicht mehr ausschließlich seine Nahrung sichern muss, sondern dass er auch auf der Suche nach seiner individuellen Verwirklichung ist. Diese individuelle Selbstverwirklichung wird auch als emotionale Individualität bezeichnet und spiegelt sich in jeglichen Lebensbereichen wider [Vgl. Neumann 2008, 21]. „Gelebt wird nicht mehr, um zu arbeiten, son-

dern es wird gearbeitet, um zu leben und ganz besonders, um zu er-leben“ [Hoppe 2007, 2]. Die erhöhte Fitness-/Wellness-Orientierung und das veränderte Verhalten beim Konsum von Produkten und Dienstleistungen lässt sich ebenfalls auf den Wertewandel zurückführen. Vor einigen Jahren dienten Einkäufe in einem Einkaufszentrum noch ausschließlich der Bedarfsdeckung, heutzutage werden sie immer mehr zur Freizeitbeschäftigung der Gesellschaft, zum sogenannten “Shopping“. Ebenso stand früher der Versorgungskonsum noch im Zentrum des Marketings, heutzutage nimmt der Erlebniskonsum eine immer wichtigere Rolle ein [Vgl. Neumann 2008, 21 f.]. „Heute geht es nicht mehr um die Bedarfsdeckung an sich, sondern um den Konsum um des Konsums willen – und dies auf möglichst unterhaltsame Art und Weise in ansprechendem Ambiente“ [Hoppe 2007, 3]. Hierbei muss allerdings angemerkt werden, dass nicht jeder Gang ins Einkaufszentrum mit einer Erlebnistour verglichen werden kann, denn viele Verbraucher konsumieren auch heute noch vordergründig zur Bedarfsdeckung. Den klassischen, ökonomischen Prinzipien zufolge müsste der Konsum allerdings weitgehend ruhen, sobald die physischen Mangelgefühle beseitigt sind. Da sich dieses ökonomische Verhaltensmuster nicht bestätigt, wird der heutige Wohlstandskonsum insbesondere zum Vertreib der Langeweile genutzt [Vgl. Neumann 2008, 21 f.].

Eine Statistik (Vgl. Abbildung 9) zeigt die Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Shoppings in der Freizeit von 2010 bis 2012. Im Jahr 2012 gab es ungefähr 2,2 Millionen Konsumenten, die mehrmals wöchentlich shoppen gingen [Vgl. Statista 2012b].

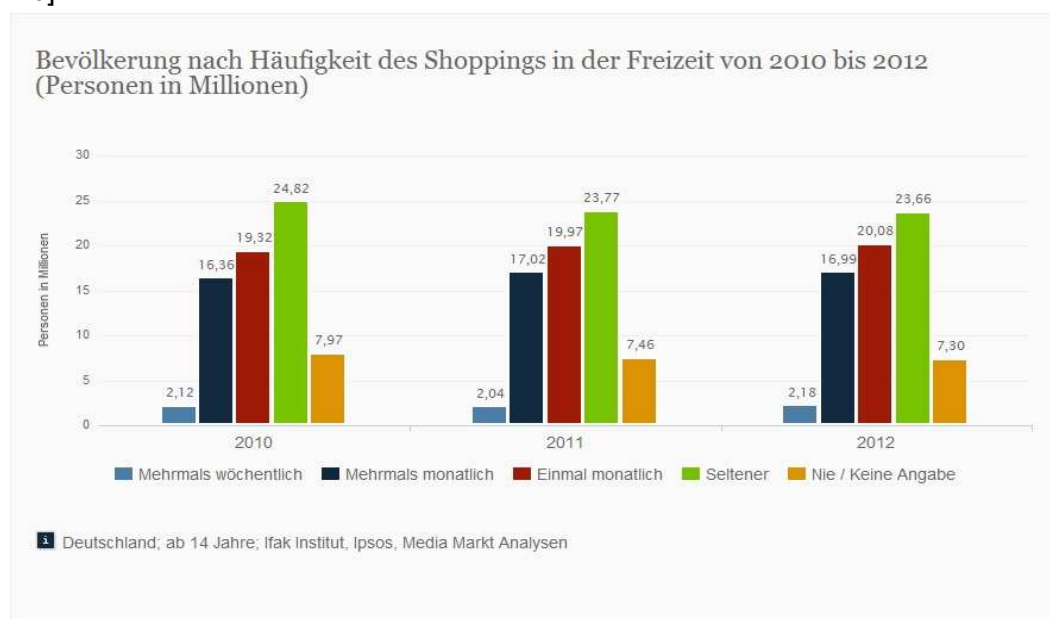


Abb. 9: Shoppingkonsum der deutschen Bevölkerung von 2010 bis 2012 [Statista 2012b]

Nach einer Studie der Verhaltenswissenschaft ordnet sich rund die Hälfte der Bevölkerung in die Gruppe der Erlebniskonsumenten ein. Laut regelmäßigen Studien des Sinus-Instituts verlagert sich die Werteorientierung in der Gesellschaft zu einer Erlebnisorientierung. Infolge dessen wird Erlebnisqualität eines der wichtigsten Kaufkriterien im Konsumverhalten. Aus diesem Grund platzieren Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen erlebnisorientierter und die Erlebnisqualität nimmt einen immer höher werdenden Stellenwert bei deren Vermarktung ein [Vgl. Neumann 2008, 21 f.].

Doch wie wird ein Produkt oder eine Dienstleistung zu einem emotionalen Objekt der Begierde und welche Rolle spielt die Marke dabei [Vgl. Hoppe 2007, 3]?

Neue Marken- und Unternehmenswelten wie die Swarovski Kristallwelten treten im Gegensatz zu gewöhnlichen Einkaufsstätten in einem ganzheitlichen Erlebnispelldarm an den Konsumenten heran. Sie gelten als moderne Form von Erlebniswelten und ermöglichen dem Besucher ein interaktives Markenerlebnis [Vgl. Neumann 2008, 27].

3.2.3 Erlebnis als Zusatznutzen

Wenn man den aktuellen Einsatz von Erlebnissen im Marketing betrachtet, lassen sich zwei diametrale Ausrichtungen voneinander differenzieren. Vor der Erstellung eines Marketingkonzeptes muss geklärt werden, ob das Erlebnis einen Zusatznutzen oder ein eigenständiges Angebot darstellen soll. Das Erlebnis in Form eines Zusatznutzen für ein Produkt oder eine Dienstleistung stellt die häufigste Konzeption von Erlebnissen dar. Abbildung 10 zeigt das Erlebnis als Zusatznutzen, neben den Merkmalen Qualität, Marke, Design und Service.

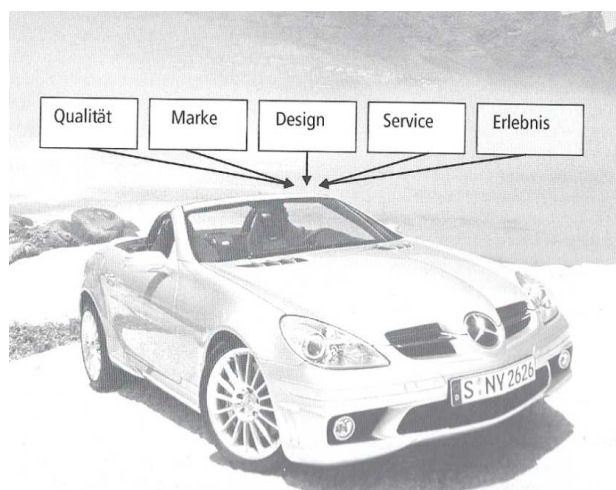


Abb.10: Erlebnis als Zusatznutzen [Neumann 2008, 16]

Durch einen Zusatznutzen soll bei den potenziellen Konsumenten ein Erlebniswert erzeugt werden, welcher deren Wünsche und Anforderungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung erfüllt. Durch einen nachhaltig erzeugten Erlebniswert differenzieren sich Unternehmen von der Konkurrenz und versuchen, den Preiswettbewerb zu vermeiden. Vor allem in der Automobilbranche wird bei vielen Automarken ein added value in Form von Sportlichkeit, Sinnlichkeit oder Lebensfreude generiert. Der Kunde erwirbt mit dem Auto nicht nur die Technik sondern auch Emotionen, die ihm durch den added value vermittelt werden. Um eine erfolgreiche erlebnisorientierte Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen zu garantieren, sollten Unternehmen darauf achten, dass sie Erlebnisse erzeugen, die schwer zu kopieren sind. Ebenso sollten sie Erlebnismotive als Erste besetzen, um das Idealbild beim Konsumenten zu prägen und Erlebnisse als eigenständiges Angebot zu vermarkten [Vgl. Neumann 2008, 16 f.].

3.2.4 Erlebnis als eigenständiges Angebot

Wenn Unternehmen Erlebnisse nur als reinen Zusatznutzen betrachten, entgeht ihnen möglicherweise wirtschaftliches Potenzial. Mithilfe einer Marktanalyse können Unternehmen ihre aktuelle Marktstellung erkennen und ihr wirtschaftliches Potenzial zielgenau einsetzen [Vgl. Neumann 2008, 17].

Erlebnisse werden als eigenständiges wirtschaftliches Gut eingestuft und gelten als viertes wirtschaftliches Angebot, da sie sich von Rohstoffen, Produkten und Dienstleistungen unterscheiden, wie Abbildung 11 verdeutlicht [Vgl. Kilian 2008, 33].

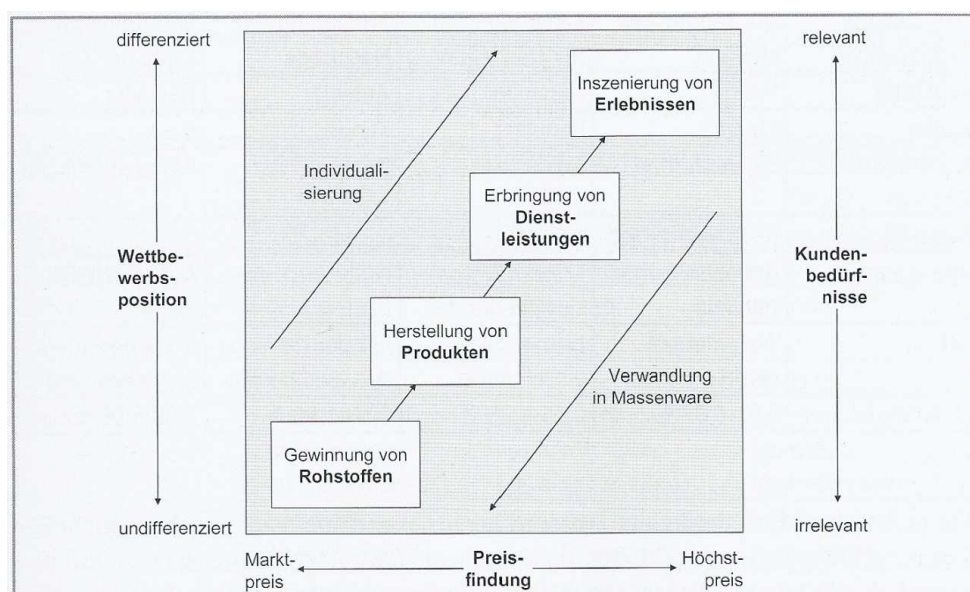


Abb. 11: Erlebnis als eigenständiges wirtschaftliches Gut [Kilian 2008, 33]

Wenn ein Produkt in Verbindung mit einem Erlebnis angeboten wird, sind Kunden bereit, mehr dafür zu zahlen. Diese Tatsache wird vor allem an einem Beispiel von Kaffee deutlich. In der ersten Wertschöpfungsstufe befindet sich die Kaffeebohne. In der zweiten Stufe wird die Kaffeebohne verarbeitet und es entsteht ein Gut. In beiden Wertschöpfungsstufen liegt der Wert des Kaffees im niedrigen Bereich. Wenn der Kaffee jedoch in einem Restaurant oder Café angeboten wird, liegt der Preis des Kaffees über den Herstellungskosten, da es sich um eine Dienstleistung handelt. Wird der Kaffee dem Kunden in einem Café serviert, in dem neben Bestellung, Herstellung und Konsum des Produktes ein besonderes Ambiente herrscht, ist das für ihn ein Erlebnis und er ist bereit, noch mehr zu zahlen. Wenn abschließend die einzelnen Wertschöpfungsstufen des Kaffees betrachtet werden wird festgestellt, dass sich die Wertschätzung durch den Käufer auf jeder Stufe erhöht.

Auch Dienstleistungen stellen heutzutage keinen Zusatznutzen mehr dar. Unternehmen haben erkannt, dass Kunden bereit sind, mehr für Dienstleistungen als für das Produkt selber zu zahlen. Diese Erkenntnis wird vor allem am Beispiel der Mobilfunkhersteller deutlich, die mittlerweile Mobiltelefone kostenlos zu Mobilfunkverträgen verschenken. Somit ist die Dienstleistung mehr wert als das eigentliche Produkt.

Wenn Unternehmen nachhaltig wirtschaftlich erfolgreich sein möchten, dürfen sie ein Erlebnis nicht nur als reinen Zusatznutzen betrachten, sondern sollten es als ein eigenständiges Angebot wahrnehmen [Vgl. Neumann 2008, 17 f.], denn: „Unternehmen, die Erlebnisse anbieten, benutzen Dienstleistungen als Bühne und Güter als Köder, um den Kunden an sich zu binden“ [Neumann 2008, 19]. Nachfolgende Abbildung 12 zeigt, wie hoch der Erlebniswert für Kunden und Unternehmen sein kann.

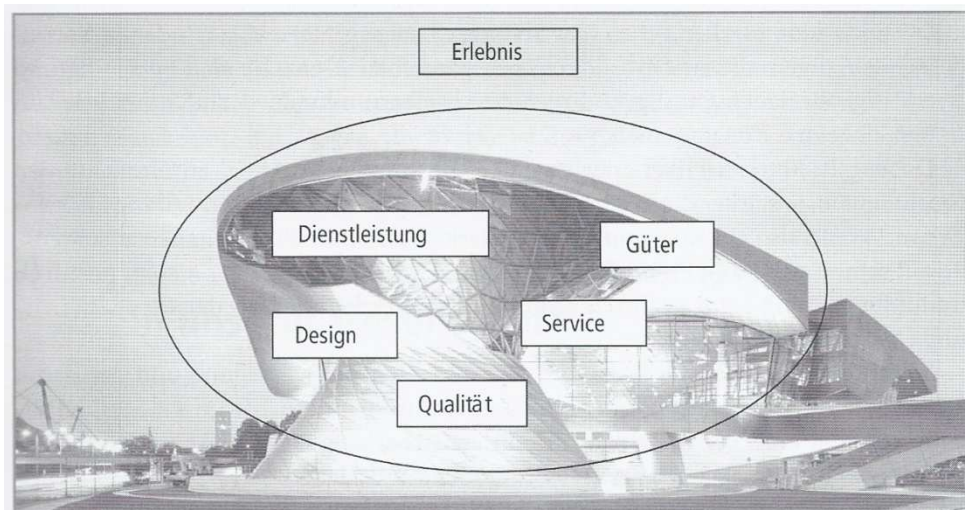


Abb.12: Erlebnis als eigenständiges Angebot [Neumann 2008, 19]

3.3 Dauerhaftes Eventmarketing durch Brand Parks

3.3.1 Begriffsverständnis von Brand Parks

Brand Parks, Markenwelten, Markenparks, Markenerlebniswelten, Markenplattformen, Themenparks - in der Literatur findet man eine Vielzahl unterschiedlicher Bezeichnungen, die alle dasselbe darstellen: multisensorische Erlebniswelten mit dem Ziel, potenzielle Konsumenten emotional stärker an eine Marke zu binden [Vgl. Pflaum 2008, 168]. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit diese genannten Begriffe synonym verwendet.

Ein Brand Park ist ein thematisch ausgerichteter Freizeitpark, der mithilfe zahlreicher Attraktionen und Vergnügungsangeboten danach strebt, die Markenwelt für den Besucher erlebbar zu machen. Unternehmen präsentieren im Brand Park ihre eigenen Produkte, bzw. ihre Marke und sind somit auch die Betreiber des Parks [Vgl. Nufer 2007, 231]. Des Weiteren gehören Brand Parks dem Eventmarketing an, denn sie haben sämtliche Merkmale gemeinsam: Erlebnisorientierung, Interaktivität, Inszenierung und Eigeninitiierung. Klassische Marketingevents sind jedoch zeitlich begrenzt, Brand Parks von unbegrenzter Dauer [Vgl. Nufer 2008, 158 f.].

Das konstitutive Merkmal von Brand Parks ist die thematische Geschlossenheit der Inszenierung. Die Marke und die Unternehmensphilosophie werden demonstrativ in den Mittelpunkt der Markenparks gestellt und ermöglichen den Teilnehmern ein interaktives Erleben. Den Inszenierungskern bilden die Geschichte der Marke, ihre Gegenwart und Zukunft, die Produktherstellung sowie die Präsentation der Produktpalette und der Serviceangebote. Entertainment, Spaß, Spannung, Geselligkeit, Shopping- und Gastronomieangebote sowie Informations- und Bildungsangebote ergänzen das Markenerlebnis [Vgl. Zanger 2008, 79 f.].

3.3.2 Entstehung von Brand Parks

Die 70er Jahren kennzeichneten sich durch Käufermärkte, dabei überstieg sowohl im Konsumgüter- als auch im Dienstleistungsbereich das Angebot die Nachfrage. Dadurch waren Unternehmen zunehmend bestrebt, sich von der Konkurrenz zu differen-

zieren. In der Unternehmens- und Marketingkommunikation wurden angesichts dessen für Produkte und Dienstleistungen nach Benefits und Unique Selling Propositions gesucht.

Die Werbung der 80er Jahre gewann zunehmend Bedeutung durch die Unique Advertising Proposition-Werbung sowie die Imagery-Werbung. Durch die UAP-Werbung sollte das Vertraute verfremdet und das Fremde vertraut werden - Produkte, Bilder, Headlines und Slogans werden dabei verfremdet, um eine höhere Aufmerksamkeit bei der Zielperson zu erwecken. Eine erfolgreiche UAP-Kampagne stellt die Bierbrauerei Beck's dar, die das grüne Beck's Segelschiff mit der Melodie "Sail Away" kombiniert. Wenn UAP-Kampagnen lange genug praktiziert werden, entstehen Imageries, d.h. innere Bilder, wie das grüne Beck's Segelschiff.

Die immer höher werdende Anforderung des Konsumenten, eine Marke als Beitrag zu seiner eigenen Lebensqualität zu sehen, hat zur Folge, dass sich in den 90er Jahren die Inszenierung von Ereignissen in Form von Events intensiviert. Brand Parks stellen in diesem Zusammenhang die letzte Stufe bei der Entwicklung von der Benefit-Werbung zum Markenerlebnis durch Marketing-Events dar, wie Abbildung 13 zeigt [Vgl. Pflaum 2008, 168 f].

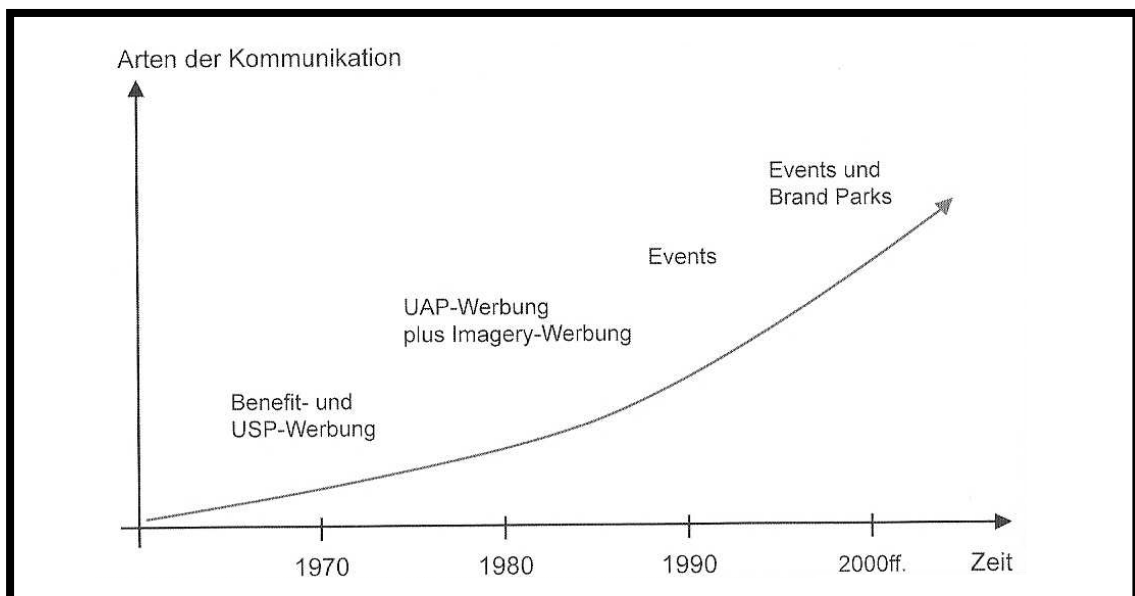


Abb. 13: Entwicklung zum Brand Park [Pflaum 2008, 170]

Zunächst können Markenerlebniswelten zu Erlebniswelten, wie die der handelsüblichen Freizeit-, Tourismus-, Kunst- oder Kulturbranche, eingeordnet werden. Brand Parks bilden jedoch aufgrund ihres klaren Markenbezugs eine eigene Kategorie von Erlebniswelten.

Markenerlebniswelten haben ihren Ursprung in den USA. Der erste Brand Park wurde 1927 in Pennsylvania von dem Schokoladenproduzenten Hershey [Vgl. Hershey 2013] eröffnet. Anschließend folgten weitere Eröffnungen von Lebensmittelherstellern. Der erste Park von Disneyland eröffnete 1955 in Los Angeles, ein weiterer 1971 in Florida [Vgl. Walt Disney Company 2013]. In den 1990er Jahren boomte dann der Markt für Markenerlebniswelten. Bekannte Hersteller wie Nike, Coca Cola, Kellog's sowie weitere führende Unternehmen der Automobil und Film- und Medienbranche fanden Anschluss daran. Amerikanische Markenerlebniswelten haben alle dieselben grundlegenden Merkmale: Die enge Verbindung der Markeninszenierung mit Freizeiterlebnissen und großzügigen Shoppingangeboten. Des Weiteren werden amerikanische Brand Parks oft nicht zur Markenpositionierung, sondern vordergründig zur Umsatzgenerierung genutzt. Ihre Zielgruppen sind in der Regel Familien mit Kindern [Vgl. Zanger 2008, 73].

Der erste europäische Brand Park eröffnete 1968 in Dänemark, das Legoland [Vgl. Legoland-Holidays 2013]. Seit 1992 gibt es auch in Paris ein Brand Park von Disneyland [Vgl. Walt Disney Company 2013]. Weitere bekannte europäische Hersteller aus unterschiedlichsten Branchen erkannten das Marktpotenzial von Brand Parks: Glasi aus der Schweiz [Vgl. Glasi-Hergiswil 2013] sowie Swarovski aus Österreich [Vgl. Swarovski-Kristallwelten 2013c]. Seit Mitte der 1990er Jahre eröffneten letztendlich auch in Deutschland einige Unternehmen Markenparks. Dabei lässt sich erkennen, dass nicht nur emotional aufgeladene Marken wie Porsche, Adidas und TUI die Vorteile einer Markenpositionierung in Form von Brand Parks fanden, auch sachlich-rationale Marken wie BASF, Miele oder Siemens erkannten diese Vorteile.

Tabelle 4 zeigt, dass Brand Parks für alle Konsumgüter und Dienstleistungen errichtet werden können; für große- und mittelständige sowie kleine Unternehmen.

Adidas AG	Adi Dassler Brand Center	Herzogenaurach
Alfred Ritter GmbH & Co. KG	Museum Ritter	Waldenbuch
Altenburger Destillerie & Liqueurfabrik GmbH	Altenburger Destillerie & Liqueurfabrik	Altenburg
Audi AG	Audi Forum	Ingolstadt
BASF Group	BASF Besucherzentrum	Ludwigshafen
Beiersdorf AG	NIVEA Haus	Hamburg
Berentzen-Gruppe AG	Berentzen Hof	Haselünne
BMW Group	BMW Welt	München
Deutsche Bank AG	Q110 – Die Deutsche Bank der Zukunft	Berlin
Dr. August Oetker KG	Dr. Oetker Welt	Bielefeld
Margarete Steiff GmbH	Margarete-Steiff-Museum	Giengen a.d. Brenz
Daimler AG	Mercedes-Benz Museum	Stuttgart
Gebr. Märklin & Cie. GmbH	Märklin Museum & Erlebniswelt	Göppingen
LEGO Company	LEGOLAND Park	Günzburg
Miele & Cie. KG	Miele Forum	Gütersloh
Nike Company	Niketown Berlin	Berlin
Porsche AG	Porsche Leipzig GmbH Kundenzentrum	Leipzig
Pott's Naturpark Brauerei GmbH	Pott's Naturpark Brauerei	Oelde
Ravensburger AG	Ravensburger Spieleland	Ravensburg
Siemens AG	Siemens Forum	München
Staatliche Porzellan-Manufaktur Meißen GmbH	Porzellan-Manufaktur Meißen	Meißen
Sächsisches Staatsweingut GmbH	Staatsweingut Schloss Wackerbarth	Radebeul
Stollwerck GmbH	Schokoladenmuseum	Köln
TUI AG	Tui Reise-Erlebnis-Center	Berlin
Villeroy & Boch AG	Erlebniszentrum von Villoroy & Boch	Mettlach und Wadgassen
VW AG	VW-Autostadt	Wolfsburg
VW AG	Gläserne Manufaktur	Dresden
Wiesmann Manufaktur	Wiesmann	Dülmen
Weber Haus	World of Living	Rheinau

Tab. 4: Überblick von ausgewählten Markenerlebniswelten in Deutschland [Zanger 2008, 74]

Als besonders erfolgreicher und künstlerisch ambitionierter Brand Park gelten die Swarovski Kristallwelten in Österreich [Vgl. Zanger 2008, 73 f.]. Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wird untersucht, in wieweit der Brand Park diesem Anspruch gerecht wird.

3.3.4 Ziele von Brand Parks

Unternehmen, die einen Brand Park betreiben, haben einen Weg gefunden, die Marke näher an den Kunden zu bringen. Marken sollten aus Konsumentensicht nicht nur funktionale Eigenschaften erfüllen, sondern auch Emotionen auslösen. Konsumenten identifizieren sich zunehmend über Marken, demzufolge sollten sich Unternehmen, bzw. Marken so emotional wie möglich präsentieren, da sie sich dadurch besonders gut von anderen Marken differenzieren können [Vgl. Focus-Online 2009]. Diese Steigerung der Markenidentität und Emotionalisierung durch die Marke kann durch die dargebotenen Attraktionen im Brand Park erzielt werden. Der Besucher soll sich durch die Erlebnisse im Markenpark an einen schönen Tag mit gutem Service und einem möglicherweise günstigen Einkauf erinnern. Die Erfahrungen, die die Besucher im Brand Park sammeln, werden durch den Prozess des Imagetransfers auf die Marke übertragen - ob positiv oder negativ - deshalb sollte darauf geachtet werden, die Marke so positiv wie möglich zu präsentieren. Brand Parks stellen in diesem Zusammenhang einen wichtigen Sympathieträger für Unternehmen dar. Sie können nicht nur eine enge Kundenbindung erzielen und die Besucher beeindrucken, sie lösen auch PR-Effekte aus. Weiterhin kann sowohl die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen gestärkt als auch das Image der Region durch den Brand Park gepflegt werden.

Unternehmen verfolgen durch Brand Parks jedoch nicht nur markentechnische Ziele. Die nachhaltige Kundenbindung führt zur Sicherung der langfristigen, ökonomischen Ziele. Dazu zählen insbesondere eine dauerhafte Positionierung auf dem Markt, Absatzsteigerung sowie eine positive Imageübertragung auf die weiteren Geschäftsfelder des Unternehmens [Vgl. Hoppe 2007, 64 f.].

Nachfolgende Tabelle 5 zeigt die verschiedenen Zielebenen von Markenwelten. Dazu zählen insbesondere Kontaktziele sowie monetäre Ziele und nicht monetäre Kommunikationsziele. Die genannten Ziele sind sowohl auf operativer als auch auf strategischer Ebene realisierbar.

	Operative Ebene	Strategische Ebene
Kontaktziele	<ul style="list-style-type: none"> • Erstbesucheranzahl • Anzahl Weiterempfehlungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl Weiterempfehlungen • Neukundengewinnung
Monetäre Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Eintrittsgelder • Verkauf von Markenprodukten • Verkauf von Merchandising Artikeln • Indirekte Einnahmen durch Kooperationspartner 	<ul style="list-style-type: none"> • Einnahmen aus Generierung von zukünftiger Kaufabsicht • Cross-Buying
Nicht monetäre Kommunikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivierung • Interesse/Neugier • Emotionalisierung • Interaktion • Dialog • Begeisterung bei den Besuchern 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenbekanntheit • Markenwissen • Markenimage • Emotionale Markenbindung bei den Besuchern

Tab. 5: Zielebenen von erlebnisorientierten Markenwelten [Vgl. Zanger 2008, 81]

3.3.3 Zielgruppen von Brand Parks

Der Focus schreibt in einem Artikel über Markenerlebniswelten: „Deutschlands Familienattraktionen sind nicht die klassischen Freizeitparks“ [Focus-Online 2009].

Eine Studie des BAT-Forschungsinstituts bestätigt, dass vor allem Familien mit Kindern den Besucherschwerpunkt von Freizeitparks bilden. Da für Brand Parks keine speziellen Untersuchungen vorliegen, gilt dieses Ergebnis als erster Schritt für die Zielgruppenbestimmung von Markenparks. Laut den Aussagen der Markenpark-Manager spielen Familien mit Kindern tatsächlich eine wichtige Rolle als Zielgruppe. Da es allerdings verschiedene Ausrichtungen von Markenparks gibt und jeder Mensch eine grundlegende Sehnsucht nach Erlebnissen hat, ist es falsch zu behaupten, dass lediglich Fa-

milien mit Kindern als Zielgruppe infrage kommen. Dementsprechend unterscheiden sich auch die Zielgruppen der Markenparks stärker als die der klassischen Freizeitparks [Vgl. Binder 2008, 182].

„Zielgruppen können allgemein als Personengruppen bezeichnet werden, welche in bezug auf das Konsumentenverhalten homogen sind, welche also gleiche bzw. sehr ähnliche Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten aufweisen“ [Berndt 1995, 334]. Vor allem bei Eventmarketing geht es bei der Zielgruppenplanung in erster Linie darum, sich in zeitgemäßer und individueller Form exakt auf die erforderliche Zielgruppe zu konzentrieren. Bei der Zielgruppenansprache ergibt sich ein hoher Grad an Individualität. Im Vergleich zu anderen Kommunikationsinstrumenten bewirkt dieser eine hohe Kontaktqualität in Bezug auf Intensität, Emotionalität und Sachinformationen. Somit ist die Zielgruppenidentifikation und -beschreibung eine der bedeutungsvollsten Phasen im Planungsprozess des Eventmarketing, wie bereits in Kapitel 3.1 erläutert wurde. Die Ziele und Zielgruppen sind im Eventmarketing eng miteinander verbunden und sollten aufgrund dessen parallel geplant werden.

Eine genaue Zielgruppendefinition ist aus zwei Gründen notwendig. Einerseits ist die Anzahl der potenziellen Konsumenten eines Produktes in der Regel heterogen, so dass durch die Bildung von bestimmten Zielgruppen ein gezielterer Einsatz der Marketinginstrumente garantiert werden kann. Andererseits ermöglicht sie eine Einsparung von Marketingkosten.

Durch Brand Parks können wie auch bei den typischen Marketing-Events verschiedene Zielgruppen erreicht werden. Im Eventmarketing wird unter folgenden Basiszielgruppen unterschieden, die in der Regel gleichzeitig angesprochen werden:

- Primärzielgruppe = unmittelbare Event-Teilnehmer
- Sekundärzielgruppe = Multiplikatoren
- Tertiärzielgruppe = passive Event-Teilnehmer

Die Primärzielgruppe nimmt aktiv an der symbolischen Markenwelt teil, dazu zählen die Besucher der Brand Parks. Die Sekundärzielgruppe bilden die Multiplikatoren, wie zum Beispiel die Pressevertreter. Sie sind das Bindeglied zwischen der Primärzielgruppe und der Tertiärzielgruppe. Die Tertiärzielgruppe nimmt nicht aktiv am Event teil, sie erfährt über Dritte, wie die Medien, oder durch Mund-zu-Mund-Werbung vom Event.

Im Mittelpunkt von Eventmarketing und somit auch von Brand Parks steht die Primärzielgruppe, da Eventmarketing auf eine emotionale Aktivierung der Teilnehmer im Rahmen eines Vor-Ort-Erlebnisses zielt [Vgl. Nufer 2007, 60 f.]. „Spill-offs auf die Sekundär- und die Tertiärzielgruppe sind unter strategischen Gesichtspunkten zwar wünschenswert, die Stärke des Event-Marketing liegt jedoch per definitionem in der Beeinflussung der persönlich anwesenden Rezipienten“ [Nufer 2007, 61f.].

Die Sekundär- und Tertiärzielgruppenansprache sollte nicht allzu viel vernachlässigt werden, da durch sie positive PR-Effekte erzielt werden können, die wiederum zu einer höheren Erreichbarkeit der Primärzielgruppe führen.

3.3.5 Brand Parks als innovatives Eventkonzept am Beispiel der Swarovski Kristallwelten

„The Art of crystal fiction“ [Braun 2008, 395] - die Magie der Swarovski Kristallwelten.

Spüren mit den eigenen Händen, hören mit den eigenen Ohren, sehen mit den eigenen Augen und riechen mit der eigenen Nase - alle Sinne der Besucher sollen aktiviert werden, wenn sie sich in die inszenierte Markenerlebniswelt der Swarovski Kristallwelten begeben [Vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 114]. In Abbildung 13 werden die fünf Hauptsinne der Wahrnehmung grafisch dargestellt.



Abb.13: Fünf Hauptsinne der Wahrnehmung [G-Netz 2013]

„Das Phänomen Kristall als Metapher für Veränderung und Erneuerung“ [Braun 2008, 395]

Daniel Swarovski gründete sein Unternehmen für geschliffenes Kristall 1895 in Wattens, Tirol. Er hatte von Anfang an die Vision, Kristall nicht nur als Material, sondern auch als Inspiration zu betrachten [Vgl. Swarovski-Kristallwelten-Presseinfo 2013, 1]. Anlässlich des 100. jährigen Firmenjubiläums wurden die Swarovski Kristallwelten 1995 am Produktionsort Wattens errichtet. Seither verzeichnet der Brand Park Besucherzahlen von mehr als elf Millionen. Nach zwei Umbauphasen erstrecken sich die Kristallwelten nun auf 8.500 Quadratmetern Fläche [Vgl. Swarovski-Kristallwelten-Besucherinfo 2013a]. Bereits die erste Erweiterung im Jahr 2003 sorgte für neue, spektakuläre Attraktionen. Nach der zweiten Erweiterung im Jahr 2007, wurde noch mehr Raum für Highlights geschaffen. Um die Eindrücklichkeit des Geschehens noch deutlicher zu machen, widmet sich der gesamte Umbau der Interaktivität. Weiterhin befinden sich in allen Räumen Touchscreens, die auf Deutsch, Englisch, Italienisch und Chinesisch informieren [Vgl. Braun 2008, 395]. Wie wichtig die Interaktivität ist, da die Aufnahmefähigkeit der einzelnen Sinnesorgane begrenzt ist und die Informationsverarbeitung der entsprechenden Sinneskanäle verschieden hohe Werte aufweist, zeigen nachfolgende Tabellen 6 und 7.

Gehör	10-20%
Auge	20-30%
Auge und Gehör	40-50%
Auge, Gehör und Haptik	80-90%

Tab. 6: Aufnahmefähigkeit der Sinneskanäle [Vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 101]

Lesen	10 %
Hören	20 %
Sehen	30 %
Hören und Sehen	50 %
Selbst sagen	70 % (wichtig bei Markenplattformen)
Selbst tun	90 % (wichtig bei Markenplattformen)

Tab. 7: Informationsverarbeitung der Sinneskanäle [Vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 102]

Die Swarovski Kristallwelten stellen eine Markenplattform und zugleich eine Erlebnislandschaft dar. Der Multimediakünstler André Heller entwarf gemeinsam mit weiteren bedeutungsvollen Künstlern 14 unterirdische Wunderkammern mit der Idee, Kristall mit Kunst zu verbinden. Die Besucher sollen die Marke Swarovski als funkelnden Kristall hautnah miterleben und mit allen Sinnen spüren können. Der Kristall generiert Assoziationen zu Märchen, Mythen und Zauberwelten [Vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 109]. Der Leiter der Swarovski Kristallwelten, Andreas Braun beschreibt den Kristall als pure Faszination. „Er vereint in sich Klarheit und Farbe, Ganzheit und Vielfalt, Magie und Wirklichkeit. Ein Kristall ist die sichtbare Manifestation eines Traumes, wirft einen Zauber über die Menschen, dem man sich kaum entziehen kann – und die Swarovski Kristallwelten laden zum Mitträumen und Miterleben ein“ [Braun 2008, 395]. Der Großteil des Brand Parks befindet sich unterirdisch und bietet eine optimale Grundlage für emotionale Markeninszenierungen sowie Präsentationen. Die unterirdischen Wunderkammern bestehen aus unterschiedlichen Licht- und Musik-Installationen und sind bewusst so konzipiert, dass sie mehrere Sinne der Besucher gleichzeitig ansprechen. Nachfolgende Wunderkammern bringen die akustischen und optischen Sinnesreize besonders stark ins Zusammenspiel:

Der Kristalldom (Vgl. Abbildung 15) erweckt mit 590 Spiegeln an den Wänden sowie Lichtspielen, Farbe und Musik den Anschein, als befände man sich im inneren eines Kristalls [Vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 109].

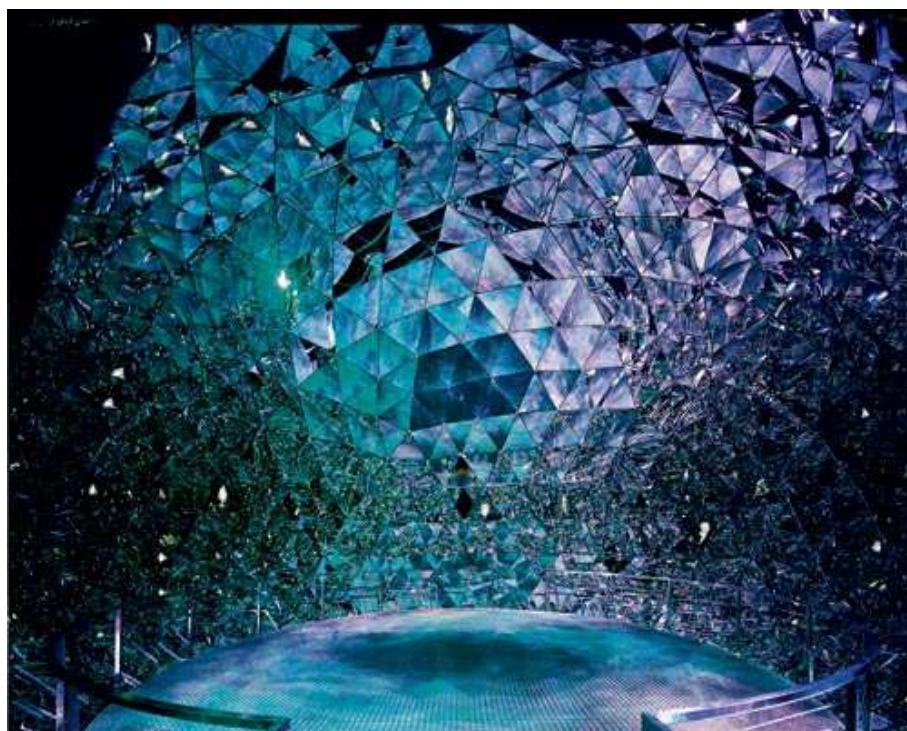


Abb. 15: Kristalldom [Olah, Stefan 2013b]

„Kristall, Medium für die Seele, Kaleidoskop für alle Sinne“ [Linxweiler/Siegle 2008, 110]. Das Kaleidoskop (Vgl. Abbildung 16) der Swarovski Kristallwelten ist das Größte der Welt; ausgestattet mit speziellen Heilkrallen nimmt es stetig veränderte Formen an und macht die Kraft der Kristalle für Geist und Seele spürbar.



Abb. 16: Kristallkoskop [Kristalloskop 2013]

Im Kristalltheater (Vgl. Abbildung 17) wird eine geheimnisvolle Märchenwelt mit theatralischen Figuren, die mit Kristallen besetzt sind, sowie faszinierenden Lichtspielen geschaffen.



Abb. 17: Kristalltheater [Kristalltheater 2013]

Die Kristallkalligrafie (Vgl. Abbildung 18) der Kristallwelten ist umgeben von einer geheimnisvoll schimmernden Lichtinstallation.

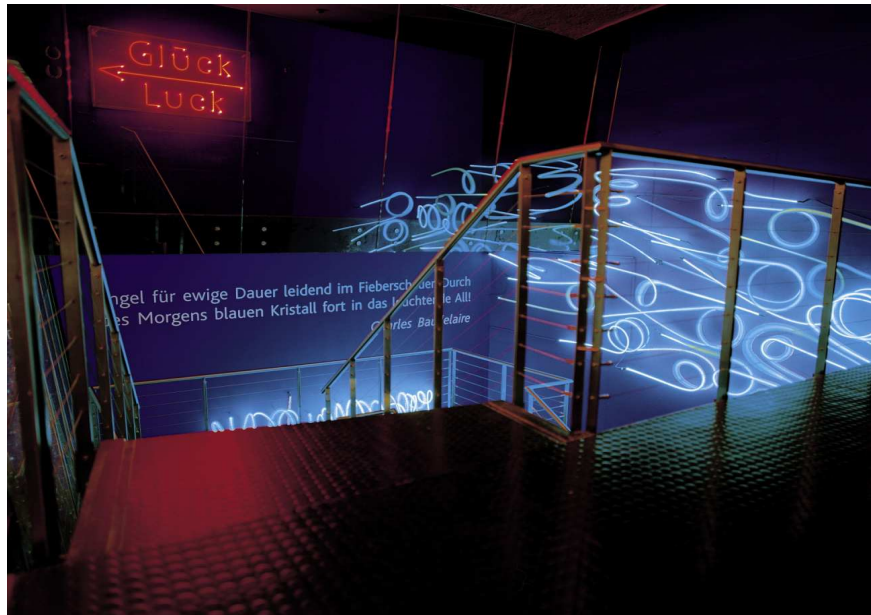


Abb.18: Kristallkalligraphie[Olah, Stefan 2013c]

Überirdisch bewacht der Riese von Wattens (Vgl. Abbildung 19) als Markenzeichen die Kristallwelten. Er ist umgeben von einer Gartenlandschaft mit Labyrinth und Alpengarten, die für Ausstellungen genutzt wird. Im Inneren des Riesen verstecken sich Objekte, die von seiner Reise nach Wattens erzählen.



Abb. 19: Riese von Wattens [Jasiutyn, Anatol 2013]

Der Kristallwald (Vgl. Abbildung 20) stellt ein Videokunstwerk dar und bringt mit den Elementen Feuer, Wasser und Kristall, Natur und Technik in Einklang.

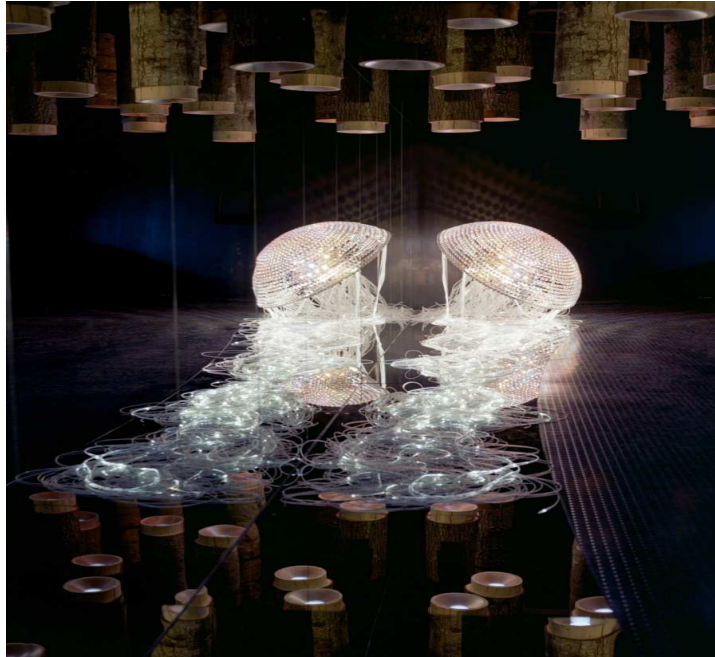


Abb. 20: Kristallwald [Olah, Stefan 2013d]

In der Eisgasse (Vgl. Abbildung 21) wird jeder Schritt der Besucher von Klängen begleitet und durch jeden Fußabdruck entstehen verschiedene Formen und Farben auf dem Boden.



Abb. 21: Eisgasse [Olah, Stefan 2013a]

Der Crystal Stage (Vgl. Abbildung 22) bietet unterschiedliche Stimmungsbilder zwischen Licht und Dunkelheit, die fühlbar durch verschiedene Materialien in der Innenraumgestaltung sowie sichtbar und hörbar durch Beleuchtung und Klänge sind. Im Crystal Stage kommen Haptik, Optik und Akustik ins Zusammenspiel.



Abb. 22: Crystal Stage [Crystal Stage 2013]

Nachfolgende Abbildung 23 zeigt das Sensogramm der Swarovski Kristallwelten. Hierbei wird deutlich, wie die akustischen mit den optischen Sinnesreizen und der Haptik funktionieren. Olfaktorik und Gustatorik finden bislang keine Bedeutung im Markenpark [Vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 109 f.].

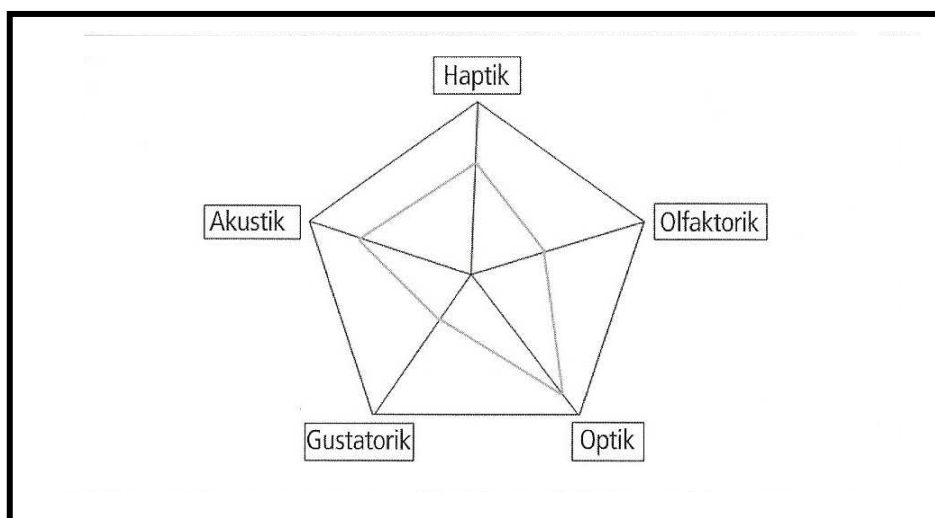


Abb. 23: Sensogramm der Swarovski Kristallwelten [Vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 111]

Der Brand Park von Swarovski ist nicht nur ein Ort, der durch sein Funkeln, seine Räume und Architektur fasziniert. André Heller hat mit den Kristallwelten viele verschiedene Attraktionen für jede potenzielle Zielperson kreiert. Ob für Familien mit Kindern, für Erwachsene und Intellektuelle - es ist für jeden etwas dabei. Der Riesenspielplan bietet ganzjährig ein abwechslungsreiches Programm mit Veranstaltungen, Workshops, Kunstaussstellungen, Musikfestivals und vieles mehr. Zudem können sowohl Kinder als auch Erwachsene in dem eigenen Laboratorium der Kristallwelten Kunstwerke aus Kristall selbst anfertigen. Die Riesen-Tour bietet eine Reise durch die Wunderkammern und Familien mit Kindern können Wissenswertes erfahren sowie die Besonderheiten der Kristallwelten entdecken. Das Café-Terra bietet Speisen sowie kulinarische Highlights in Verbindung mit dem Kammermusikfestival im Riesen an [Vgl. Swarovski-Kristallwelten-Riesenspielplan 2013b].

Für die Entwicklung und Umsetzung der Marketingstrategien ist, die Tourismusabteilung der Kristallwelten zuständig. Mithilfe innovativer Kommunikationskonzeptionen sorgt sie für eine erfolgreiche Vermarktung und ein positives Image der Marke Swarovski. Des Weiteren betreibt sie mit dem Brand Park in Wattens eine touristische Attraktion, die weltweit bekannt ist und versteht sich als eine Tochtergesellschaft des Unternehmens Swarovski [Vgl. Swarovski-Kristallwelten-Presseinfo 2013, 8]. „Ob als künstlerische Inspirationsquelle, Kommunikationsplattform oder Schlüssel zu einer Fantasiewelt: Der d. swarovski tourism services gmbh gelingt es, mit weitreichenden Kommunikationsstrategien Tourismus, Handel und Kultur zu vereinen, Kristall kontinuierlich in neue Bedeutungszusammenhänge zu stellen und so den Erfolg der Marke Swarovski zu steigern“ [Swarovski-Kristallwelten-Presseinfo 2013, 8]. Die Tourismusabteilung der Swarovski Kristallwelten entwickelt mit rund 280 Mitarbeitern Strategien, um Kristall in all seinen Facetten erlebbar, attraktiv und für jedermann greifbar zu machen [Vgl. Swarovski-Kristallwelten-Presseinfo 2013, 8].

Was ursprünglich ein Geschenk an Mitarbeiter, Sammler, Kunden und Partner anlässlich des 100 jährigen Jubiläums von Swarovski war, hat André Heller in einen Ort verwandelt, an dem potenzielle Konsumenten durch die inszenierte Markenerlebniswelt von Swarovski nachhaltig beeindruckt werden [Vgl. Hall-Wattens 2013].

4 Empirische Untersuchung von Experten auf dem Gebiet von Brand Parks

4.1 Expertenmeinungen zu Eventmarketing durch Brand Parks

Die vorangegangenen Überlegungen haben anhand von Fachliteratur die theoretische Grundlage des Eventmarketing beschrieben und anschließend mit Hilfe von Brand Parks und dem Praxisbeispiel der Swarovski Kristallwelten verdeutlicht, wie sich Eventmarketing als Kommunikationsinstrument in Markenwelten erlebnisorientiert einsetzen lässt. Die folgende Analyse soll nun Aufschluss darüber geben, ob sich die bisherigen Erkenntnisse dieser Bachelorthesis in Bezug auf Eventmarketing durch Brand Parks sowie die Sichtweisen, Erfahrungen und Einschätzungen von Experten unterschiedlicher Branchen in Übereinstimmung bringen lassen. In nachfolgender Tabelle 8 werden allgemeine Informationen zu den befragten Experten aufgezeigt.

	Name	Position	Unternehmen	Medium	Ort, Datum
1	Haas, Markus	Tourismus und Senior Sales Manager	d. swarovski tourism services GmbH	Telefonat	Wattens, Tirol, 10.05.2013
2	Maugé, Michel Jean-Pierre	Geschäftsführer von 1989-2012; Lehrbeauftragter	m:con-Mannheim:congress GmbH; diverse Hochschulen	Telefonat	Ludwigshafen am Rhein, 10.05.2013
3	Weitershagen, Günter	Inhaber und-Geschäftsführer; Lehrbeauftragter	MKB Unternehmensberatung/Tourismus- und Marketing Konzeptionen; diverse Universitäten und Hochschulen	Persönliches Treffen	Karlsruhe, 16.05.2013

Tab. 8: Übersicht der Experten

4.2 Methodik und Untersuchungsablauf

Die Interviewfragen werden mithilfe der empirischen Sozialforschung ausgewertet. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden diesbezüglich die weiteren Vorgehensweisen geschildert.

Im Hinblick auf die Tatsache, dass sich der Wertewandel der Gesellschaft zur Erlebnisorientierung verlagert und wie bereits in Kapitel 3.2.1 aufgeführt, dass ein Erlebnis auf individueller Wahrnehmung beruht, „[...] gewinnt die Betrachtung der subjektiv empfundenen Wirklichkeit des Konsumenten an Bedeutung, da das Schöne nicht rational erfassbar ist, sondern ausschließlich in der subjektiven Wirklichkeit des Betrachteten existiert“ [Büttner/Van der Ree 2005, 141]. In der Erlebnisgesellschaft handeln Menschen nicht nur nach kulturell vorgegebenen Rollen, Normen, Symbolen und Bedeutungen, sondern verstärkt auch auf Basis ihrer subjektiven Wahrnehmung [Vgl. Büttner/Van der Ree 2005, 141]. Aus diesem Grund wird für diese Arbeit eine qualitative Expertenbefragung zur Beantwortung der Forschungsfragen bevorzugt, da diese „[...] aufgrund ihrer Offenheit dem Untersuchungsgegenstand gegenüber und der bewussten Orientierung an Einzelfällen, dem betrachteten Individuum die Möglichkeit [bietet/C.K.], die Bedeutung verschiedener Aspekte innerhalb seines eigenen Relevanzsystems zu erläutern“ [Büttner/Van der Ree 2005, 141].

Der Untersuchungsablauf der Expertenbefragung wird in folgende Schritte gegliedert: Zuerst werden die Forschungsfragen formuliert. Danach werden die potenziellen Experten ausgewählt und ein einheitlicher Gesprächsleitfaden für die Interviews entwickelt. Anschließend erfolgt die Realisierung und Dokumentation der Expertenerhebung sowie die Datenauswertung. Für die Ergebnisdarstellung werden die grundlegenden Aussagen der Experten thematisch zusammengefasst und miteinander verglichen, um so zu einer Konklusion zu kommen [Vgl. Büttner/Van der Ree, 145].

4.3 Forschungsprozess und Forschungsdesign

Im ersten Schritt des Forschungsprozesses muss geklärt werden, ob die Forschungsfrage mit einer quantitativen oder qualitativen Methode beantwortet werden kann. Die häufigste Technik der empirischen Sozialforschung sind Befragungen, die sowohl in quantitativen als auch in qualitativen Methoden durchgeführt werden können. Umfrageforschungen nutzen vorwiegend quantitative Methoden in Form von Fragebögen. Zu qualitativen Methoden gehören Befragungen in Form von Interviews, die sowohl mit einzelnen Personen als auch mit Gruppen durchgeführt werden können [Vgl. Brüsemeister 2000, 16].

Die vorliegende Arbeit bedient sich bei der Beantwortung der Forschungsfragen eines offenen, auf qualitativer Methode basierenden Interviews. Der Vorteil des qualitativen Interviews ist, dass man sich in dessen Forschung präzise mit Auswertungsverfahren als Interpretationen von Texten befassen kann, die sich auf die produzierten Texte des Interviews beziehen [Vgl. Lamnek 2005, 329]. Der Prozess der qualitativen Forschung muss trotz seiner offenen Struktur methodisch kontrolliert erfolgen, die einzelnen Verfahrensschritte müssen erklärt und dokumentiert werden sowie nach begründeten Regeln ablaufen [Vgl. Mayring 2002, 29].

Nachdem entschieden wurde, welche Forschungsmethode für diese Arbeit am sinnvollsten erscheint, werden die Hypothesen aufgestellt. „Unter Hypothese wird im Kontext sozialwissenschaftlicher Theorien verstanden: eine Vermutung über einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Sachverhalten“ [Kromrey 2009, 42]. Um empirische Hypothesen zu überprüfen, müssen drei Anforderungen an sie gestellt werden können: sie müssen widerlegbar sein, in einem erkennbaren Zusammenhang zueinander stehen und untereinander widerspruchsfrei sein [Vgl. Kromrey 2009, 43].

Die Hypothesen in nachfolgender Tabelle 9 wurden anhand der theoretischen und praktischen Erkenntnissen der vorherigen Kapitel aufgestellt.

Block	Themengebiet	Hypothesen	Fragen
A	„Marken und Markenwelten“	H1 „Die symbolische Markenwelt wird zur Wirklichkeit der potenziellen Zielgruppen!“	F1 Wie können Marken erlebbar werden? F2 Kann die symbolische Markenwelt zur Wirklichkeit von allen potenziellen Zielgruppen werden? F3 Ist eine Interaktion mit den Besuchern von Vorteil?
B	„Emotionen“	H2 „Der Aufbau von emotionalen Markenwelten hat eine hohe Bedeutung für das Eventmarketing!“	F4 Wie kann die Zielperson nachhaltig emotionalisiert werden? F5 Mit welchen Methoden lassen sich die geweckten Emotionen am besten in rentables Kaufverhalten transferieren?
C	„Brand Parks“	H3 „Brand Parks stellen erfolgsversprechendes Eventmarketing dar!“	F6 Für welche Unternehmen sind Brand Parks geeignet? F7 Welche Voraussetzungen muss ein Unternehmen mitbringen, um die Idee eines erfolgreichen Brand Parks in die Tat umzusetzen? F8 Wie sehen Sie die Entwicklungsmöglichkeiten für Brand Parks in den nächsten 10 Jahren?

Tab. 9: Design mit Hypothesen und Forschungsfragen

4.4 Untersuchungs- und Auswertungsmethode

Das qualitative Interview ist eine mündliche Befragungsform und bietet sich hinsichtlich seines offenen und wenig strukturierten Charakters für die Auswertung des Interviews an. Es ermöglicht der Interviewerin (=Verfasserin dieser Arbeit) Bedeutungen zu hinterfragen und gewisse Aspekte zu vertiefen [Vgl. Büttner/Van der Ree 2005, 145]. Weiterhin zeichnet sich das qualitative Interview durch einen weichen Kommunikationsstil aus. „Weich ist ein Interview, wenn der Interviewer versucht, ein Vertrauensverhältnis zum Befragten zu entwickeln, indem er der Person des Befragten (nicht den Antworten) seine Sympathie demonstriert“ [Grunow 1978, 789].

Der Interviewverlauf ist durch die drei Themengebiete “Marken und Markenwelten“, “Emotionen“ und “Brand Parks“ grob strukturiert. Zu dem jeweiligen Themengebiet werden mehrere Fragen gestellt, die die Kernfragen in vorheriger Tabelle 10 widerspiegeln. Da ausschließlich offene Fragen gestellt werden und diese dementsprechend nicht in ein vorgegebenes Antwortschema eingeordnet werden müssen, erzählen die Interviewpartner frei [Vgl. Lamnek 2005, 345]. Die Gesprächseinleitung erfolgt mit der Erklärung von Sinn und Zweck des Interviews. Anschließend werden die Interviewten über den Sachverhalt des Interviews aufgeklärt und ihnen wird zugleich versichert, dass alle ermittelten Informationen streng vertraulich behandelt werden und dass ein Mitschrieb während des Interviews erfolgt.

Die Auswertungsmethode der Interviews erfolgt nach Mayring und orientiert sich an einer qualitativen Inhaltsanalyse. Der wesentliche Vorteil von qualitativen Inhaltsanalysen besteht darin, dass das Material in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden werden kann [Vgl. Mayring 2008, 42]. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ [Mayring 2003, 58]. In den durchgeführten Experteninterviews wurde auf die Paraphrasierung verzichtet, um gleich zum Aussagenkern übergehen zu können, da bei der Paraphrasierung lediglich „[...] nichtinhaltstragende (ausschmückende) Textbestandteile fallengelassen [werden/CK]“ [Mayring 2008, 61].

Nachfolgende Tabelle 10 veranschaulicht die zusammengefassten Antworten (=Kernaussagen) der Interviewpartner.

F	Kernaussage Interviewpartner 1	Kernaussage Interviewpartner 2	Kernaussage Interviewpartner 3
F1	Vielfalt des Unternehmensgegenstandes durch Kunst, Architektur und Design sichtbar machen.	Markenpräsentation über emotionale Markenerlebniswelten. Marken durch Architektur zum Erlebnis machen oder mit Gerüchen arbeiten.	Multisensuale Markenpräsentation. Marken durch Architektur, Akustik und Gerüche erlebbar machen.
F2	Die Besucher sollten sich auf den Besuch des BP's vorbereiten, da die subjektive Wahrnehmung unterschiedlich ist. Vorbereitung schafft die richtige Erwartungshaltung.	Ja, wenn das Produkt oder die Dienstleistung den Nutzen der Zielgruppe erfüllt.	Ja, aber die Intensität ist unterschiedlich ausgeprägt.
F3	Je interaktiver das Erleben ist, desto besser.	Interaktionen sind immer notwendig.	Eine Interaktion ist immer von Vorteil durch Input.
F4	Authentische Erlebnisse vermitteln die alle Sinne ansprechen. Botschaften vermitteln um Markenloyalität zu stärken	Neue Attraktionen im BP um eine nachhaltige Emotionalisierung bei den Besucher zu gewährleisten.	Konsumenten in das "Geschehen" mit einbeziehen und ihn an der Markenwelt teilnehmen lassen.
F5	Markenassoziationen verstärken und neue generieren. Marke mit Erlebnissen verbinden.	Das Produkt bzw. die Marke mit einem Erlebnis verbinden.	Direkter und persönlicher Kontaktaufbau sowie Steigerung der Markenidentifikation.
F6	Firmen mit einer langen Tradition, hohen Bekanntheit sowie einem attraktiven und greifbaren Produkt.	Für alle Unternehmen geeignet, Voraussetzung ist die richtige Strategie.	Für alle professionellen Unternehmen.
F7	Mehrwert bieten, Ansiedlung am Produktionsort, Erfüllung der Bevölkerungsidentifikation sowie Bereitschaft zur Verwandlung und Neuausrichtung des BP's.	Einzigartigkeit, Spass, dramaturgische Aufbereitung des Produktes bzw. der Marke und die Bereitschaft zur Erneuerung der Attraktionen.	Kreativität, Professionalität und Zielgruppenorientierung. Die Attraktionen sollten eine Mischung aus Klassiker und Innovationen aufweisen.
F8	Positiv, durch BP's werden Marken erlebbar. BP's schaffen einen bleibenden Nutzen.	Neben dem BP zusätzliche Festivalprogramme veranstalten um die Besucher "anzulocken" und somit Besucherzahlen zu steigern.	Positive Entwicklungsmöglichkeiten, wenn die genannten Voraussetzungen erfüllt werden.

Tab. 10: Kernaussagen der Experten

4.4 Ergebnisdarstellung

In nachfolgender Tabelle 12 werden die reduzierten Kernaussagen der Experten graphisch dargestellt. Das Design der vorliegenden hypothesentestenden Forschung wurde so angelegt „[...] ,dass ein gezielter und kontrollierter Vergleich der empirisch feststellbaren Sachverhalte mit den aus der Hypothese ableitbaren Behauptungen über die empirische Realität möglich ist“ [Kromrey 2009, 83]. Das finale Ergebnis der Experteninterviews erfordert eine Interpretation, bei der die jeweilige Antwort des Experten in Beziehung zur gestellten Frage und aufgestellten Hypothese gesetzt wird. Es wird überprüft, ob die aus den Hypothesen abgeleiteten Fragen mit den Aussagen der Experten übereinstimmen. Falls sie übereinstimmen, gilt die Hypothese als bestätigt, andernfalls als widerlegt [Vgl. Kromrey 2009, 83]. Empirisch bestätigte Hypothesen belegen den erforschten Hintergrund der vorliegenden Bachelorthesis, verneinte Hypothesen lehnen ihn ab. Im letzten Schritt der Untersuchung werden die mithilfe der empirischen Sozialforschung ermittelten Ergebnisse zu den Erfolgsfaktoren von Eventmarketing durch Brand Parks zusammengefasst, graphisch darstellt und eigenständig beurteilt.

F	Reduktion Fragen:	Reduktion Hypothesen:	Ergebnisdarstellung:
F1	Architektur, Design, Akustik und Gerüche!	Multisensuale Markenpräsentation!	Hypothese H1 <u>bestätigt!</u> D.h. „Aufgrund der multisensualen Markenpräsentation und Interaktion wird die vermittelte Markenwelt für die Teilnehmer erlebbar!“
F2	Individuelle Wahrnehmung der Konsumenten!	Erlebnisbereitschaft der Teilnehmer!	
F3	Interaktionen sind immer von Vorteil!	Interaktionen sind unverzichtbar!	
F4	Authentische Erlebnisse und besondere Attraktionen!	Erlebnisorientiertes EM durch BP's!	Hypothese H2 <u>bestätigt!</u> D.h. „Der Aufbau von emotionalen Markenwelten hat eine hohe Bedeutung für das Eventmarketing!“
F5	Marke mit Erlebnissen verbinden!	Steigerung der Markenidentifikation und Interaktivität!	
F6	Für alle professionellen Unternehmen!	Strategische Unternehmens- und Marketingkommunikation!	Hypothese H3 <u>nicht bestätigt!</u> D.h. „Unternehmen müssen strategische Rahmenbedingungen erfüllen, damit Brand Parks erfolgversprechendes Eventmarketing darstellen!“
F7	Besonderheit, Kreativität, Erweiterung und Erneuerung des BP's!	Begehrlichkeiten und Bedürfnisse der Konsumenten wecken!	
F8	Positive Entwicklungstendenzen!	Zukunftsweisendes EM durch BP's!	

Tab. 11: Reduktion und Inhaltsanalyse

5 Erfolgsfaktoren zu Eventmarketing durch Brand Parks

5.1 Zusammenfassung

In Abbildung 24 werden die Erfolgsfaktoren zu Eventmarketing durch Brand Parks aufgezeigt. Diese Grafik setzt sich aus den theoretischen Erkenntnissen der Unternehmens- und Marketingkommunikation, den praktisch-orientierten Erkenntnissen des Brand Parks der Swarovski Kristallwelten sowie den gewonnen Aussagen der empirisch erhobenen Expertenmeinungen zusammen. Demzufolge erklären sich Brand Parks als innovatives Eventkonzept von Unternehmen, um Marken multisensual zu präsentieren sowie für potenzielle Zielgruppen durch Interaktionen erlebbar zu machen.

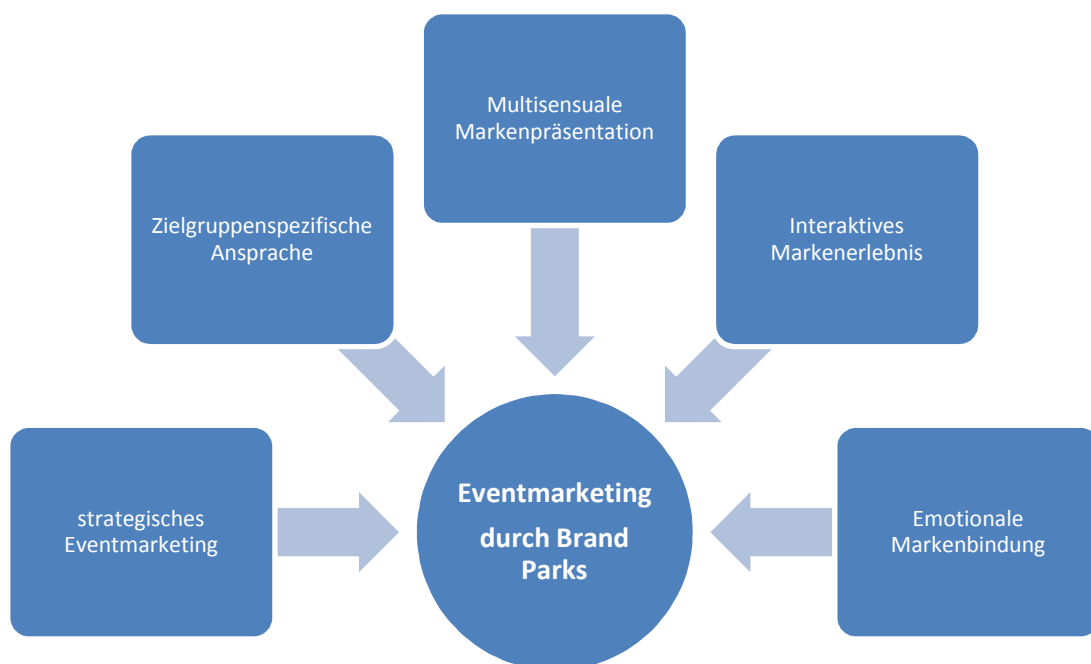


Abb. 24: Erfolgsfaktoren zu Eventmarketing durch Brand Parks

5.2 Handlungsempfehlung zur nachhaltigen Emotionalisierung der Zielgruppe

Um mit Eventmarketing durch Brand Parks potenzielle Konsumenten nachhaltig zu emotionalisieren, werden in diesem Kapitel die fünf wichtigsten Erkenntnisse, insbesondere unter Berücksichtigung der Interviewergebnisse der Experten auf dem Gebiet von Brand Parks, zusammengefasst dargestellt.

Sichtbarmachen der Vielfalt des Unternehmensgegenstandes

Die Vielschichtigkeit des Produktes, bzw. der Marke sollte im Kontext von Architektur, Kunst und Design sichtbargemacht werden. Zudem sollte im Markenerlebnisraum mit Gerüchen gearbeitet werden. Wenn die Marke in unterschiedlichen Darstellungen präsentiert wird, kann das Wissen über die Marke und ihre Bedeutung sowie das Image der Marke durch das Erleben erhöht werden.

Authentische Erlebnisse

Konsumenten identifizieren sich mit Marken und haben somit eine gewisse Erwartungshaltung an die Marke. Aus diesem Grund sollten Brand Parks den Besuchern authentische Erlebnisse vermitteln. Bei den dargebotenen Attraktionen sollte es sich um eine Mischung aus Klassikern und Innovationen handeln, damit die Erwartungen, die der Konsument an die Marke hat, erfüllt werden. Überraschungseffekte steigern die Emotionen.

Bewährte, erneuerte und erweiterte Attraktionen

Im Vergleich zu Brand Parks gibt es bei klassischen Events keine Wiederholung, somit fehlt Brand Parks das konstitutive Merkmal von Eventmarketing "Einzigartigkeit". Da Markenparks immer dasselbe Publikum ansprechen, benötigen sie ein Grad mehr an Emotionalisierung. Durch außergewöhnliche Attraktionen sowie der Bereitschaft zur stetigen Erneuerung und Erweiterung der Attraktionen wird den Besuchern ein abwechslungsreiches Programm geboten.

Integrierte Unternehmenskommunikation

Um einen langfristigen Erfolg zu gewähren, muss der Brand Park das bereits bestehende Marken- und Unternehmensimage unterstützen und daran angepasst werden. Vor allem durch die inhaltliche Integration werden die Glaubwürdigkeit des Unternehmens sichergestellt und Irritationen bei Konsumenten vermieden [Vgl. Bruhn 2009, 242 f.], wie in Kapitel 2.3.2 und 2.3.3 beschrieben.

Zielgruppenorientierung

Die Zielgruppeninformationen müssen analysiert und verdichtet werden, da die Gestaltung eines Brand Parks eine exakte Zielgruppendefinition erfordert [Vgl. Binder 2008, 183]. Je präziser die Analyse erfolgt, um so genauer kann die Zielgruppe definiert werden, was wiederum zu einer Steigerung des Erfolgs führt.

5.3 Evaluation der Ergebnisse und Ausblick

Diese Bachelorarbeit geht von der These aus, dass potenzielle Zielgruppen mit erlebnisorientiertem Eventmarketing durch Brand Parks ein emotionsreiches und unvergessliches Markenerlebnis erfahren können. Dies wurde am Beispiel des Brand Parks der Swarovski Kristallwelten theoretisch erklärt, praxisorientiert dargestellt und im Endergebnis als ein professionelles und kreatives sowie zukunftsweisendes Eventkonzept erklärt.

Nach abschließender Betrachtung lässt sich festhalten, dass Brand Parks eine dauerhafte Form von Eventmarketing darstellen welche sich permanent weiterentwickelt und somit als innovatives BtL-Kommunikationsinstrument gelten. Dieses Instrument weist positive Entwicklungsmöglichkeiten in Zeiten der Informationsüberlastung und zunehmenden Freizeit der Gesellschaft auf. Symbolische Marken können durch Brand Parks für potenzielle Zielgruppen bzw. Teilnehmer erlebbar gestaltet werden. Zudem bieten Brand Parks die Möglichkeit, Marken multisensual zu präsentieren, sodass alle Sinne der Besucher aktiviert werden und sie direkt an der inszenierten Markenwelt teilnehmen können. Diese These stellt einen wichtigen Kernpunkt der Brand Parks dar, denn nur wenn Menschen selbst mitmachen, mitgestalten und miterleben bleiben die geweckten Emotionen nachhaltig in deren Erinnerung.

Im Eventmarketing und somit auch in Markenwelten geht es in erster Linie um Kundenbindung, Imagefestigung und Bekanntheitssteigerung – der Verkauf von Produkten steht an zweiter Stelle. Da sich geweckte Emotionen am besten in rentables Kaufverhalten transferieren lassen, indem Konsumenten das spezifische Produkt, nach dem sie verlangen, mit einem Erlebnis verbinden, kann der hieraus generierte Verkauf von Produkten als Zusatznutzen von Brand Parks betrachtet werden.

Durch die veränderten Rahmenbedingungen in der Gesellschaft nimmt die Erlebnis- und Freizeitorientierung zwar signifikant zu, jedoch wollen die Besucher immer wieder Neues und Spektakuläreres erleben und sich nicht durch monotone Attraktionen langweilen. Stationäre Parks müssen demzufolge die Bereitschaft zur stetigen Verwandlung und Neuausrichtung der Angebote mit sich bringen. Weiterhin ist anzumerken, dass die subjektive Wahrnehmung der einzelnen Konsumenten unterschiedlich ausgeprägt ist und deshalb die durch Erlebnisse generierten Emotionen verschieden hohe Intensitäten aufweisen - Erlebnisse garantieren somit keine einheitlichen Emotionen.

Unternehmen, die ihr strategisches Ziel der Markenfestigung in einem konkurrenzgeprägten Markt durch die Implementierung eines Brand Parks anstreben, müssen eine Marketingstrategie entwickeln, welche die Unternehmensgeschichte, das Produkt oder die Dienstleistung und die Bedürfnisse der Zielgruppe eng miteinander verknüpft und den Besuchern des Brand Parks auf eine Art und Weise vermitteln, die nachhaltige Emotionen weckt. Dadurch entsteht die beabsichtigte Verknüpfung zwischen dem Erlebten und dem Produkt, das heißt die Emotionen führen zur Marke. Das Unternehmensziel ist erreicht.

Die Swarovski Kristallwelten sind ein Beispiel eines sehr erfolgreichen Brand Parks. Die Marke Swarovski wird im Brand Park dramaturgisch in Szene gesetzt und der Kristall durch die dargebotenen Attraktionen in all seinen Facetten erlebbar. Die Besucher der Kristallwelten werden durch die atemberaubenden Geschehnisse in den Wunderkammern, durch die besonderen Highlights und durch das abwechslungsreiche Eventprogramm in der Markenwelt mitgerissen. Die symbolische Marke Swarovski wird zu einem tief beeindruckenden Erlebnispalast für jede potenzielle Zielgruppe und steigert nachhaltig die Markenidentität von Swarovski.

Literaturverzeichnis

Berndt, Ralph (1995): Marketing 2. Marketing-Politik. 3. Aufl. Berlin.

Binder, Alexander (2008): Markenparks – Dreidimensionale Markenerlebniswelten. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 178 – 189

Brüsemeister, Thomas (2000): Qualitative Forschung. Ein Überblick. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München.

Braun, Andreas (2008): Brand Parks als hautnahes Markenerlebnis am Beispiel der Swarovski Kristallwelten. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 394 – 401

Büttner, Andre/Van der Ree, Ivo (2005): Event- und Szenemarketing. Hintergründe, Strategien und Perspektiven. Berlin.

Crystal Stage (2013): Abbildung Crystal Stage. URL:
www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/Crystal_Stage3_by_smart_design.jpg
(10.07.2013)

Domning, Marc (2010): Der Griff nach dem Belohnungssystem – Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Markenkommunikation und Beziehungsmarketing. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden. 73 – 87

FAMAB (2012): Event-Klima. Persönlicher Kontakt zur Zielgruppe wird wichtiger.

URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/persoenerlicher-kontakt-zur-zielgruppe-wird-wichtiger;76624> (10.07.2013)

Focus-Online (2009): Wie VW, Mercedes und BMW Kunden locken.

URL: www.focus.de/auto/news/auto-erlebniswelten-wie-vw-mercedes-und-bmw-kunden-locken_aid_418287.html (09.07.2013)

G-Netz (2013): Fünf Hauptsinne der Wahrnehmung.

URL: www.g-netz.de/Der_Mensch/sinnesorgane (10.07.2013)

Glasi-Hergiswil (2013): Herzlich willkommen in der Glasi Hergiswil.

URL: www.glasi.ch/index.php?id=2 (09.07.2013)

Grunow, Dieter (1978): Stichworte. In: Fuchs, W./Klima, R./Lautmann, R. Lexikon zur Soziologie. Reinbek.

Haase, Frank/ Mäcken, Walter (2005): Handbuch Event-Management. München.

Hall-Wattens (2013): Swarovski-Kristallwelten.

URL: www.hall-wattens.at/de/kristallwelten.html (09.07.2013)

Handelswissen (2013): Event-Begriff. URL:

www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Verkaufsforderung/Events.php (09.07.2013)

Hermanns, Arnold (2010): Sponsoring und Eventmarketing – Zwei Kommunikationsinstrumente ergänzen sich. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Markenkommunikation und Beziehungsmarketing. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden. 17-35

Hershey (2013): The Sweetest Place On Earth.

URL: www.hersheypa.com/about_hershey/mission_statement.php (09.07.2013)

Holbrook, Morris C./ Elisabeth C. Hirschman (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. In: Journal of Consumer Research 09/1982. 132-140

Hoppe, Melanie (2007): Brand Lands als Erlebniswelten. Auswirkungen des erlebnisorientierten Konsums auf die Entwicklung und Inszenierung markengebundener Themenparks. Saarbrücken.

Jasiutyn, Anatol (2013): Abbildung Riese von Wattens.

URL: www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/Riese_by_Anatol_Jasiutyn.jpg (10.07.2013)

Kilian, Karsten (2013): Markenwissen.

URL: www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=1428 (09.07.2013)

Kilian, Karsten (2008): Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis. Wie und Warum Erlebnisse und Marken einander bereichern können. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 30 – 66

Kristalloskop (2013): Abbildung Kristalloskop. URL:

http://www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/rundgang/05_Kristalloskop_SwarovskiKristallwelten_1280x860.jpg (10.07.2013)

Kristalltheater (2013): Abbildung Kristalltheater. URL:

http://www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/rundgang/06_Kristalltheater_SwarovskiKristallwelten_1280x860_neu.jpg (10.07.2013)

Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung. 12. Aufl. Stuttgart.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Aufl. Weinheim.

Legoland (2013): Legoland-Holidays.

URL: www.legolandholidays.dk/tysk/?gclid=CPeZ8_D0mLgCFYtItAod3mUA4g
(09.07.2013)

Linxweiler, Richard/Siegle, Alexandra (2008): Markenplattformen - Erlebnis für alle Sinne. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 98 – 115

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Aufl. Weinheim.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 8. Aufl. Weinheim.

Mayring, Philipp (2008): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Aufl. Weinheim.

Neumann, David (2008): Die Marke auf den Weg zum Erlebnis. Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 14 – 28

Nickel, Oliver (2007): Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München.

Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Aufl. Wiesbaden.

Nufer, Gerd (2008): Brand Parks als Weiterentwicklung des Event-Marketings. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 158 – 166

Olah, Stefan (2013a): Abbildung Eisgasse. URL:

http://www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/Eisgasse_5_by_Stefan_Olah.jpg (10.07.2013)

Olah, Stefan (2013b): Abbildung Kristalldom. URL: http://www.ablogvoyage.com/wp-content/uploads/2008/10/kristalldom7_copyright_stefan_olah.jpg (10.07.2013)

Olah, Stefan (2013c): Abbildung Kristallkalligraphie. URL:

http://www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/Kristallkalligraphie2_by_Stefan_Olah.jpg (10.07.2013)

Olah, Stefan (2013d): Abbildung Kristallwald. URL:

http://www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/Kristallwald_Leviathan_by_Stefan_Olah_2.jpg (10.07.2013)

Pflaum, Dieter (2008): Markenbildung durch Markenparks. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 168 – 176

Schäfer-Mehdi, Stephan (2012): Eventmarketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Aufl. Berlin.

Statista (2012a): Gesamtausgaben für Marketing-Events bis 2014.

URL: www.statista.com/statistik/daten/studie/221703/umfrage/gesamtausgaben-fuer-marketing-events-in-deutschland/ (09.07.2013)

Statista (2012b): Häufigkeit des Shoppings in der Freizeit bis 2012.

URL: www.statista.com/statistik/daten/studie/171918/umfrage/haeufigkeit-schaufensterbummel-in-der-freizeit/ (09.07.2013)

Swarovski-Kristallwelten (2013a): Besucherinformation. URL:

www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/besucher_informationen.de.html?WT.ac=Besucherinfo_Willkommen_oben (09.07.2013)

Swarovski-Kristallwelten (2013c): Momente des Staunens.

URL: www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/Startseite.de.html/ (09.07.2013)

Swarovski-Kristallwelten (2013): Presseinformation. Wattens.

Swarovski-Kristallwelten (2013b): Riesenspielplan. URL:

www.kristallwelten.swarovski.com/Content.Node/besuchen/riesenspielplan/2013/04/spielplan.php (09.07.2013)

Walt Disney Company (2013): Disney History.

URL: www.thewaltdisneycompany.com/about-disney/disney-history/1990-01-01--1999-12-31 (09.07.2013)

Wehrli, Hans-Peter/Heiniger, Yvonne (1999): Experience Economy. In: Der Markt 1999. 207-212

Zanger, Cornelia (2008): Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen. In: Herbrand, Nicolai O. (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart. 70 – 83

Zanger, Cornelia (2010): Markenkommunikation und Beziehungsmarketing. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden.

CD-Verzeichnis

- A PDF-Version der Arbeit BA_CKoberstein
- B Microsoft Office Word 2007-Version der Arbeit BA_CKoberstein
- C PDF-Version der verwandelten Online-Quellen [Vgl. Literaturverzeichnis]
- D Video zu dem Brand Park Swarovski Kristallwelten

Anlage

Experteninterviews

Teil A) Allgemeine Informationen zu den Interviewpartnern:

Interviewpartner I: **Markus Haas**

Datum: 10.05.2013 **Ort:** Wattens, Tirol **Beginn:** 11 Uhr **Ende:** 11.30 Uhr

Medium: Telefonat

Unternehmen: d. swarovski tourism services GmbH

Position: Tourismus und Senior Sales Manager

Interviewpartner II: **Michel Jean-Pierre Maugé**

Datum: 10.05.2013 **Ort:** Ludwigshafen **Beginn:** 16 Uhr **Ende:** 16.40 Uhr

Medium: Telefonat

Unternehmen: m:con-Mannheim:congress GmbH; diverse Hochschulen

Position: Geschäftsführer von 1989-2012 (seit 01.01.2013 im Ruhestand); Lehrbeauftragter

Interviewpartner II: **Günter Weitershagen**

Datum: 16.05.2013 **Ort:** Karlsruhe **Beginn:** 12.00 Uhr **Ende:** 12.25 Uhr

Medium: Persönliches Treffen

Unternehmen: MKB Unternehmensberatung/Tourismus- und Marketing Konzeptionen; diverse Universitäten und Hochschulen

Position: Inhaber und Geschäftsführer, Lehrbeauftragter

Teil B) Interviewfragen und Antworten:**B1) Fragen zum Thema „**Marken und Markenwelten**“****Frage 1) Wie können Marken erlebbar werden?**

Interviewpartner I: „Durch das Sichtbarmachen der Vielfalt des Unternehmensgegenstandes, in diesem Fall dem Kristall, das Phänomen des Kristallinen, z.B. der kristallinen Struktur und der Wissenschaft rund um das Thema Kristall. Marken sind oft auf wenige Konnotationen beschränkt. Innerhalb der Swarovski Kristallwelten wird die Vielschichtigkeit des Kristalls im Zusammenspiel von Kunst, Architektur und Design gezeigt.“

Interviewpartner II: „Vor allem wenn Marken durch Markenerlebniswelten erlebbar gemacht werden. Den Verbraucher sollte man emotional dazu bekommen, sich mit dem Produkt zu befassen, damit er das Produkt kauft. Den Markenerlebnisraum kann man durch Architektur zum Erlebnis machen oder mit Gerüchen arbeiten.“

Interviewpartner III: „Marken sollten multisensual präsentiert werden und möglichst alle Sinne ansprechen, d.h. Marken durch Architektur, Akustik und Gerüche erlebbar machen.“

Frage 2) Kann die symbolische Markenwelt zur Wirklichkeit von allen potenziellen Zielgruppen werden?

Interviewpartner I: „Die Swarovski Kristallwelten begrüßen die unterschiedlichsten Zielgruppen: Gäste aus der ganzen Welt, Familien, Vereine usw. Alle Menschen finden Glitzer, Lichtbrechung in unterschiedliche Formen und Farben faszinierend. Die Affinität zu Kristall ist unterschiedlich ausgeprägt aber wenig untersucht. Die Besucher sollten sich auf den Besuch der Swarovski Kristallwelten vorbereiten, damit die Erwartungshaltung die richtige ist.“

Interviewpartner II: „Es kommt darauf an, ob die Zielgruppe das angebotene Produkt oder Dienstleistung braucht. Ein Produkt oder eine Dienstleistung muss einen gewissen Nutzen erfüllen.“

Interviewpartner III: „Die symbolische Markenwelt kann sicherlich zur Wirklichkeit von allen potenziellen Zielgruppen werden, jedoch in unterschiedlicher Intensität.“

Frage 3) Ist eine Interaktion mit den Besuchern von Vorteil?

Interviewpartner I: „Das Konzept der Swarovski Kristallwelten beinhaltet, dass der Besucher sich selbst faszinieren lässt. Je interaktiver das Erleben ist, desto besser. Interaktiv z.B. im Austausch mit Besuchern, Forschern, Wissenschaftlern und Medien.“

Interviewpartner II: „Interaktionen sind immer von Vorteil. Interaktionen beginnen schon im Tante-Emma-Laden, wenn der Verkäufer ein Gespräch mit den Kunden führt. Interaktionen sind ein sehr wichtiger Faktor. Wenn man Interaktionen als emotionales Instrument betrachtet, beginnt es schon im Gespräch mit den Kunden. Aus pädagogischen Gründen sind Interaktionen immer notwendig.“

Interviewpartner III: „Eine Interaktion ist immer von Vorteil, nicht nur in der Markenwelt. Die Kunden sollen dadurch immer mehr in das Produkt mit einbezogen werden. Stichwort: Dialogmarketing - Stammkundenpflege durch Interaktion. Ursprung oder Quelle der Produktverbesserung, da der Kunde auch Input gibt. Durch die Marke wird der Kunde an das Produkt gebunden.“

B2) Fragen zum Thema „**Emotionen**“

Frage 4) Wie kann die Zielperson nachhaltig emotionalisiert werden?

Interviewpartner I: „Um die Zielperson nachhaltig zu emotionalisieren sollten authentische Erlebnisse vermittelt werden, die alle Sinne ansprechen. Zudem müssen die Träume und Erwartungen der Kunden erfüllt werden, das bedeutet, nicht nur die Firmengeschichte abbilden, sondern Botschaften vermitteln, um Markenloyalität zu stärken und die Kunden für die Produkte zu begeistern.“

Interviewpartner II: „Eventmarketing ist mit drei Faktoren zu definieren: Einzigartigkeit, Erinnerung und Emotionalisierung. Emotionalisierung ist zur Erinnerung notwendig. Beim typischen Event gibt es keine Wiederholung, bei Brand Parks schon. Brand Parks erfordern einen Grad mehr an Emotionalisierung, da Markenparks immer dasselbe

Publikum ansprechen. Deswegen benötigen Brand Parks immer neue Attraktionen, um die Besucher nachhaltig zu emotionalisieren.“

Interviewpartner III: „Indem man den Konsument mit „ins Boot zieht“ und ihn an der Markenwelt teilhaben lässt.“

Frage 5) Mit welchen Methoden lassen sich die geweckten Emotionen am besten in rentables Kaufverhalten transferieren?

Interviewpartner I: „Die Assoziationen, die der Kunde an die Marke hat, verstärken und versuchen, neue Assoziationen zu erzeugen. Die Marke soll mit Erlebnissen verbunden werden und überraschen, deswegen versuchen die Swarovski Kristallwelten, Emotionen durch Überraschungseffekte zu generieren.“

Interviewpartner II: „Wenn ich mein spezifisches Produkt, das ich haben will, mit einem Erlebnis verbinden kann.“

Interviewpartner III: „Idem man einen direkten, persönlichen Kontakt schafft. Der Konsument soll sich mit der Marke identifizieren und nach der Marke verlangen.“

B3) Fragen zum Thema „**Brand Parks**“

Frage 6) Für welche Unternehmen sind Brand Parks geeignet?

Interviewpartner I: „Firmen mit einer langen Tradition und mit einer bereits hohen Bekanntheit. Unternehmen mit einem attraktiven und greifbaren Produkt.“

Interviewpartner II: „Brand Parks können für alle Konsumgüter und Dienstleistungen errichtet werden, Voraussetzung ist die richtige Strategie.“

Interviewpartner III: „Brand Parks sind für alle Konsumgüter und Dienstleistungen denkbar, jedoch müssen sie eine gewisse Professionalität aufweisen.“

Frage 7) Welche Voraussetzungen muss ein Unternehmen mitbringen, um die Idee eines erfolgreichen Brand Parks in die Tat umzusetzen?

Interviewpartner I: „Brand Parks müssen einen Mehrwert bieten, der über die Ziele der Markenkommunikation hinausgeht. Der Brand Park sollte am Produktions- bzw. Hauptstandort angesiedelt sein und die Identifikation und positive Grundhaltung der ansässigen Bevölkerung erfüllen. Des Weiteren sollten Brand Parks die Bereitschaft zur ständigen Verwandlung und Neuausrichtung der Angebote haben.“

Interviewpartner II: „Faktoren wie: Einzigartigkeit, Spaß, dramaturgische Aufbereitung des Produktes oder der Dienstleistung und die Bereitschaft zur Erneuerung der Attraktionen.“

Interviewpartner III: „Voraussetzung wie Kreativität, Professionalität, Zielgruppenorientierung und eine gesunde Mischung aus Klassiker und Innovationen bei den angebotenen Attraktionen, da der Kunde eine gewisse Erwartung an die Marke hat, da er sich mit der Marke identifiziert.“

Frage 8) Wie sehen Sie die Entwicklungsmöglichkeiten für Brand Parks in den nächsten 10 Jahren?

Interviewpartner I: „Positiv, da Brand Parks ein eigenes Instrumentarium sind, um Marken erlebbar zu machen und sie schaffen einen bleibenden Nutzen. Eine Differenzierung gegenüber den Mitkonkurrenten durch besondere Merkmale muss gewährleistet sein.“

Interviewpartner II: „Ein Brand Park zu installieren ist eine sehr teure Angelegenheit. Ein Problem ist, dass man die Besucher erst dort hinbringen und die Besucher anlocken muss. Es wäre sinnvoll, neben dem Brand Park zusätzliche Highlights, wie ein zusätzliches Festivalprogramm zu veranstalten, um die Besucher anzulocken.“

Interviewpartner III: „Die Entwicklungsmöglichkeiten von Brand Parks sind sehr positiv zu sehen, wenn die o.g. Voraussetzungen erfüllt werden.“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift